



**Universidade de  
Aveiro  
2020**

Departamento de Línguas e Culturas

**ANA RITA  
SOUSA PINA**

**NO MUNDO DOS LIVROS: RELATÓRIO DE  
ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA PORTO EDITORA**



**ANA RITA  
SOUZA PINA**

**NO MUNDO DOS LIVROS: RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
EM EDIÇÃO NA PORTO EDITORA**

Relatório de estágio curricular apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Marques Beata Cortez Mesquita, Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus Pais, fonte inesgotável de apoio e inspiração.

## **o júri**

presidente

Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos (arguente)  
Professora Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Teresa Marques Beata Cortez Mesquita  
(orientadora)  
Professora Associada da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Um eterno agradecimento a todos que tornaram possível esta experiência. À Professora Doutora Maria Teresa Cortez pela orientação e apoio. À Porto Editora por me proporcionar uma experiência profissional sem paralelo. E um agradecimento em particular à DEL-P, que me foi casa durante quatro meses, e a todos os seus membros que me acolheram e mostraram os caminhos do incrível mundo dos livros.

**palavras-chave**

Edição, Estudos Editoriais, Porto Editora, Coolbooks, *Ebook*, Revisão Textual, Mercado Editorial

**resumo**

O presente relatório visa expor criticamente as atividades desenvolvidas na Divisão Editorial Literária do Porto, da Porto Editora, no contexto do estágio curricular que teve lugar de novembro de 2019 a março de 2020, enquadrado no Mestrado em Estudos Editoriais, da Universidade de Aveiro. Este relatório inclui ainda uma exploração da chancela editorial Coolbooks, assim como uma reflexão aprofundada sobre os processos de análise e revisão de obras.

**keywords**

Publishing, Publishing Studies, Porto Editora, Coolbooks, Ebook, Editing, Publishing Market

**abstract**

This report aims to present and analyse the activities undertaken at Porto Editora publishing house, in the context of the curricular internship which took place between November 2019 and March 2020, within the scope of the Masters Degree in Publishing Studies at the University of Aveiro. This report also explores the evolution of Coolbooks, an imprint of Porto Editora, and includes a reflection on the publishing decision process, as well as the editing process.

## ÍNDICE

<b>Introdução .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Enquadramento teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Caracterização geral da editora .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Porto Editora .....</b>	<b>7</b>
2.1.1. Integração vertical da cadeia de valor do livro .....	8
2.1.2. Concentração editorial e internacionalização .....	11
2.1.3. Investimento na edição de ficção e não ficção .....	12
<b>2.2. Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P).....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Coolbooks.....</b>	<b>15</b>
2.3.1. O <i>ebook</i> : expectativa e realidade .....	15
2.3.2. O <i>ebook</i> em Portugal .....	18
2.3.3. Livro digital, direitos autorais e cópia ilegal .....	20
2.3.4. Fundação e evolução da Coolbooks .....	22
2.3.5. Análise do catálogo.....	24
2.3.6. Promoção das obras .....	28
2.3.7. Futuro da Coolbooks.....	35
<b>3. Descrição e análise das atividades desenvolvidas .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Análise de propostas editoriais de autores portugueses .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Revisão de originais .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. <i>Design briefing</i> .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4. Texto de contracapa.....</b>	<b>55</b>
<b>3.5. Análise de obras para tradução .....</b>	<b>57</b>
3.5.1. <i>This is not a drill</i> e a adequação ao mercado .....	61
3.5.2. Aravind Adiga e os prémios literários .....	62
3.5.3. <i>Chaos Walking</i> e as adaptações cinematográficas.....	64
3.5.4. Contratualização .....	67
<b>3.6. Revisão de tradução .....</b>	<b>69</b>
<b>4. Reflexão final.....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo – Plano de Estágio na Porto Editora .....</b>	<b>83</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadeia genérica de valor da edição (Bide, 1997). Em Furtado (2009, p. 134).	9
Figura 2 “The publishing value chain”. Em Clark & Phillips (2014, p. 106).	9
Figura 3 Painel de navegação coolbooks.pt	25
Figura 4 Publicação Coolbooks para celebração do Dia do Livro Português.	29
Figura 5 Publicação Coolbooks ( <i>review</i> ) – Gabriela Relvas, <i>A ilha da formiga</i> .	29
Figura 6 Publicação Coolbooks (evento) – José Ricardo Vidal, <i>Viver com alma</i> .	29
Figura 7 Publicação Coolbooks (novidade) – Célia Correia, <i>Os pássaros</i> .	29
Figura 8 Capa de <i>Os filhos do deserto</i> , de Francisco Silva	56
Figura 9 Capa de <i>Cassiopeia</i> , de Joana Ferraz	57

## INTRODUÇÃO

O presente relatório visa apresentar as atividades desenvolvidas no estágio curricular do Mestrado de Estudos Editoriais, que decorreu entre 4 de novembro de 2019 e 6 de março de 2020, na Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P), da Porto Editora. O relato das atividades será acompanhado de uma reflexão crítica, fundamentada em estudos vários que incidem sobre as diferentes fases do ciclo do livro exploradas no contexto do estágio.

Este relatório encontra-se estruturado em três partes. Em primeiro lugar apresenta-se o enquadramento teórico, que explora o carácter multifacetado do mundo editorial e o complexo papel do editor.

A segunda parte apresenta uma caracterização da editora onde foram desenvolvidas as atividades. Para além de uma breve nota histórica, a apresentação inclui informações sobre a estrutura da empresa e a sua atividade atual. Este capítulo explora particularmente a chancela Coolbooks, integrada na DEL-P, o que se justifica pelo facto de esta apostar na edição de autores portugueses estreantes, seguindo um modelo editorial com contornos específicos, que pude acompanhar de perto.

A terceira parte consiste na descrição, análise e reflexão das atividades desenvolvidas no contexto do estágio. Esta apresentação encontra-se dividida em subsecções concernentes aos diferentes tipos de tarefas executadas. Descreve-se o processo de análise, revisão e criação de paratextos para obras de autores portugueses e para obras de autores estrangeiros, sendo exploradas as especificidades inerentes a cada caso.

Em anexo, inclui-se o plano de atividades acordado entre a instituição de acolhimento e a universidade.

## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O livro é, por um lado, um objeto ou, tendo em conta os avanços tecnológicos das últimas décadas, um produto criado para um consumidor, com fins transacionáveis. No entanto, na sua essência, o livro sempre foi mais do que um simples produto. Trata-se de uma criação intelectual e artística, resultante de um processo criativo, que tem simultaneamente uma função informativa e uma dimensão estética. O livro é mais do que o texto; é o resultado de um processo criativo multifacetado.

Os valores comercial e intelectual do livro são indistinguíveis e inseparáveis, estando o primeiro dependente do segundo. A qualidade do conteúdo é a base na qual assenta o potencial comercial do livro como produto. O mundo do livro é, portanto, multidimensional, e todos os indivíduos, processos e produtos integrantes são afetados por essa multidimensionalidade.

Em *Shapers of Culture*, Lane explica o difícil papel do editor nesta indústria peculiar dizendo que o editor é responsável por “discovering, judging, and coordinating the production of a work in a world where there are no fixed standards to establish its worth; and then the publisher must sell it to an undefined and thus far unpredictable market” (1975, p. 35).

Em termos simplistas, o editor é a figura responsável por encontrar obras com interesse, estabelecer relações com os autores e guiar o livro pela cadeia produtiva até ao mercado, fazendo-o chegar das mãos do autor às mãos do leitor. No entanto, o papel do editor é tão complexamente multifacetado como a indústria dentro da qual opera. De acordo com Jorge Martins, autor de *Marketing do livro*: “O livro é um híbrido, ao mesmo tempo produto cultural e industrial; o editor é simultaneamente homem de letras e homem de negócios e, hoje, uma organização em diálogo com outras “pericialidades” a exigirem-lhe formação específica e profissionalização” (1999, p. 39).

Martins (1999) apresenta o editor primordialmente como um mediador. Em primeiro lugar, um mediador simbólico, por se encontrar posicionado entre o autor e o leitor, auxiliando e gerindo a interação entre os dois, tendo simultaneamente em mente a imagem e política editorial da própria editora. É também um mediador gestor de negócios, ao ser responsável por gerir os interesses mútuos das partes envolvidas na cadeia do livro. Por fim, é um mediador técnico ou industrial, sendo que a sua intervenção no original se estende ao

longo da cadeia do livro, tanto em termos de definição da política de produto – preparação, *design*, pré-impressão, fabrico e acabamento –, como em termos da definição das políticas de preço e comunicação.

É, portanto, exigido do editor um conjunto de competências extremamente variadas que lhe permitem executar de modo eficaz e eficiente as suas funções. Em *The flip side of the pizza*, Pietsch (2017) defende que um bom editor não se apoia exclusivamente nas competências relacionadas com a análise, seleção e edição de obras, uma vez que estas, hoje em dia, são insuficientes. A calendarização do processo editorial e a gestão de todas as componentes necessárias à criação do livro caem sob a responsabilidade do editor, o que implica que este tenha de lidar, para além das questões de edição propriamente dita do texto, com questões de natureza financeira, legal, estratégica, de *design*, de produção/impressão e de comunicação.

Nenhum editor é uma ilha, pelo que partilha recursos com outros editores e depende de um conjunto de outros intervenientes para fazer chegar o livro às mãos do leitor. A sua função central é a de gerir o processo e as entidades nele envolvidas, de modo a garantir a satisfação do autor, do leitor e da editora, e a utilização eficiente dos recursos. Segundo Pietsch (2017), para ser bem-sucedido, o editor deve, para além do seu julgamento e capacidade editoriais, ter um conjunto de competências de gestão, desde análise financeira, a negociação, a comunicação, a construção de relações, a *marketing*, a planeamento a longo prazo, a criação de um portefólio.

Editors who are successful over a long term are often those who are able to add to their editorial judgment and text-editing skills the capabilities that help make the book a success for their employer: skills as a financial analyst, a negotiator, a communicator, a relationship builder, a marketer, a long-term planner, a portfolio builder. In short, management skills. (Pietsch, 2017, p. 121)

É, portanto, importante que o editor conheça intimamente o funcionamento económico da indústria editorial de modo a entender quais os fatores que podem influenciar a rentabilidade de cada livro:

What formats is a book likely to sell in, and what is the best price for the book in those formats? How much of the book's cost is paper? If it could be shortened by a signature, what

could that mean to its bottom line? Does this title require extraordinary marketing costs, and how effective are those marketing investments? Is there a strong possibility of licensing rights, and what could those rights be worth? What is the relationship between the advance against royalties and profitability? What is the unearned advance risk for a particular book? Does my portfolio of books include different levels and kinds of risk? (Pietsch, 2017, p. 123)

O editor deve também estar familiarizado com as encomendas, posicionamentos e campanhas dos vários canais de venda, e conhecer o perfil dos consumidores, quer sejam eles livrarias ou leitores.

Para além disso, é essencial que o editor conheça o processo e as operações envolvidas na criação do livro ao longo de toda a cadeia para assegurar a fluidez e eficiência do processo produtivo. Acresce ainda que, desde o momento inicial de avaliação do potencial de uma proposta editorial, o editor deve ter em mente os recursos que seriam necessários para dar visibilidade àquele título no mercado perante os potenciais leitores.

O *design*, nomeadamente a capa, também é um elemento de incontornável importância para o sucesso do livro, uma vez que é responsável por transmitir ao potencial leitor uma primeira ideia do género e conteúdo, a partir da qual este vai fazer um julgamento inicial do interesse do mesmo. O editor é assim responsável por estabelecer as diretrizes segundo as quais o *designer* elabora a identidade visual do projeto.

A cada passo, o editor tem ainda de pensar no futuro. É também responsável por cultivar e manter relações com os autores, contribuindo para a sua continuidade no catálogo da editora, e assegurando a colaboração dos mesmos em projetos futuros. O editor deve entender os objetivos estratégicos da editora, quais as áreas em que pretende investir e quais aquelas em que pretende desinvestir, assim ajudando a moldar a identidade editorial.

## 2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA EDITORA

### 2.1. Porto Editora

Numa década marcada por conflitos armados internacionais e pelo controlo repressivo do governo salazarista, reuniu-se, na cidade do Porto, no café Piolho, um grupo de 19 professores do ensino secundário e universitário, que se propôs a criar uma editora com o intuito de suprir a escassez de recursos do sistema cultural e educacional português (Porfírio, 2016).

O grupo encarregou o Dr. Vasco Teixeira, então o mais jovem dos sócios, de liderar o projeto lançado em 1944. Teixeira era formado na área de Química e professor na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, onde continuou a lecionar paralelamente.

Dos primeiros anos de atividade destaca-se a publicação de três grandes títulos através dos quais a imagem da editora assegurou, desde cedo, o seu lugar na mente coletiva portuguesa: a 1.<sup>a</sup> edição do *Dicionário da Língua Portuguesa – Porto Editora*; a 1.<sup>a</sup> edição de *Os Lusíadas*, de Emanuel Paulo Ramos; e a 1.<sup>a</sup> edição de *História da Literatura Portuguesa*, de Óscar Lopes e António José Saraiva. Em menos de uma década a Porto Editora consolidou-se como uma autoridade de renome.

Ao longo dos anos, a família acabou por adquirir a totalidade das quotas dos parceiros originais, fazendo da Porto Editora um empreendimento familiar, que se mantém até hoje nas mãos da família Teixeira.

Atualmente, a atividade da Porto Editora é dirigida pela Dra. Rosália Teixeira e pelos seus descendentes – Eng. Vasco Teixeira, diretor-geral editorial; Dr. José António Teixeira, responsável pelas finanças e área comercial; Dra. Graciete Teixeira, responsável pelos dicionários, e Dra. Filipa Teixeira, assessora da administração.

Este projeto evoluiu até aos dias de hoje, acompanhando e influenciando as tendências culturais, educativas e tecnológicas, tornando-se um marco incontornável da história da edição em Portugal.

Os anos 90 ficaram marcados por um *boom* na evolução tecnológica, cujo impacto se fez sentir no mercado editorial. A edição escolar apostou no *edutainment*, ou seja, na criação de produtos multimédia associados a recursos escolares. Atualmente, os recursos multimédia constituem uma componente significativa da oferta escolar, quer associados aos

manuals escolares, quer aos materiais de apoio complementares. A editora continua a testar os limites destes recursos, constantemente modernizando e reforçando a interatividade entre o leitor e o produto, assim como o dinamismo dos próprios conteúdos. Destaca-se, neste contexto, o lançamento, pela Porto Editora, de dicionários em formato cassete, em 1994, e, dois anos mais tarde, em CD-ROM, seguido de perto pelo lançamento da Diciopédia (1997-2009). Para além dos vários formatos de consumo, destaca-se a criação da primeira livraria *online* em língua portuguesa, Weboom, que, em 2008, passou a denominar-se WOOK (Beja, 2012, pp. 38–39).

### **2.1.1. Integração vertical da cadeia de valor do livro**

O conceito de cadeia de valor, apresentado por Michael Porter em 1985, assenta no princípio de que o valor criado por uma organização resulta de um conjunto de atividades por esta desenvolvidas e que se ligam entre si. Assim, a cadeia de valor como desenhada por Porter é constituída por Atividades Geradoras de Valor (AGV) e Margem. Através da cadeia de valor é possível identificar as atividades de uma empresa e analisar o modo e eficiência com que estas contribuem para a geração de valor.

A cadeia de valor permite, então, identificar todas as actividades (e a sua sequência) que devem ser executadas de modo a que uma empresa projecte, produza, venda e distribua os seus produtos e serviços aos consumidores e seja capaz de analisar o modo como elas afectam quer os custos empresariais quer o valor fornecido. (Furtado, 2009, p. 79)

Estas atividades contempladas pela cadeia de valor subdividem-se em duas categorias distintas. As atividades primárias são aquelas diretamente relacionadas com o desenvolvimento e disponibilização do produto ou serviço ao consumidor. As atividades de suporte são todas as que, não estando diretamente associadas à criação de valor, contribuem para o melhor funcionamento das atividades primárias.

O modelo da cadeia de valor apresentado por Porter, em 1985, foi adaptado por Mark Bide, em 1997, para melhor refletir a realidade do mundo editorial. Bide propõe assim como funções nucleares da cadeia genérica de valor da edição a aquisição de conteúdos, o desenvolvimento do conteúdo, o desenvolvimento do produto e *design*, a formatação do conteúdo, o *marketing*, a promoção, as vendas, o fabrico, a execução, o armazenamento, o

serviço ao consumidor e outras formas de rendimento. Para o autor, a infraestrutura da empresa e a estratégia de *business* e planeamento constituem funções estratégicas, enquanto a gestão dos recursos humanos, o suporte ao processo do *business* e a administração financeira são funções de suporte.

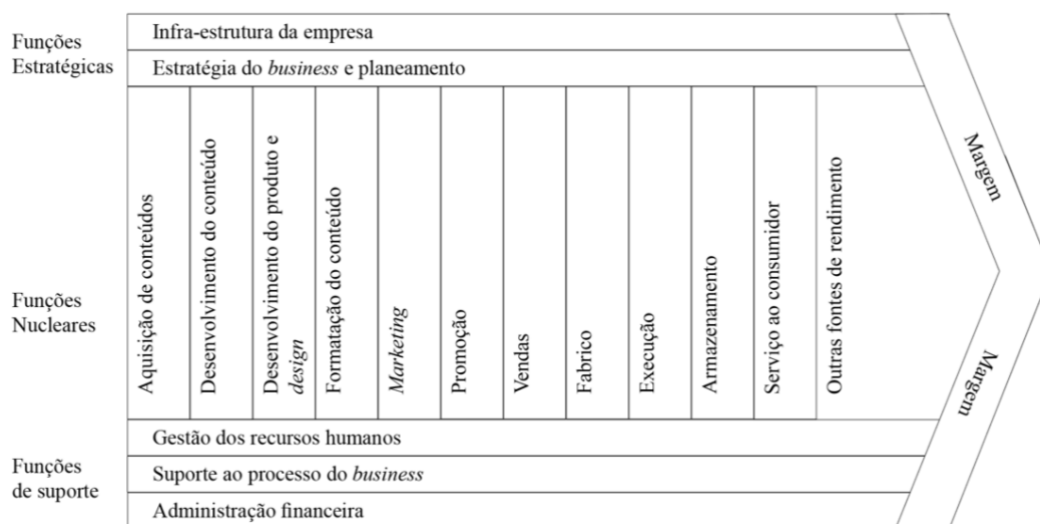


Figura 1 Cadeia genérica de valor da edição (Bide, 1997). Em Furtado (2009, p. 134).

Clark & Phillips, autores de *Inside book publishing* (2014), também deixam uma proposta de desenho da cadeia de valor da indústria editorial, sendo que esta apenas contempla aquelas funções que Bide designa de nucleares. Para Clark & Phillips, o primeiro elo da cadeia é a propriedade intelectual, que se faz seguir dos elos editorial, *design* e produção, *marketing* e vendas. A partir da fase de *design* e produção, uma segunda linha de desenvolvimento surge, paralelamente ao *marketing* e vendas, que consiste no armazenamento, processamento de encomendas e distribuição.

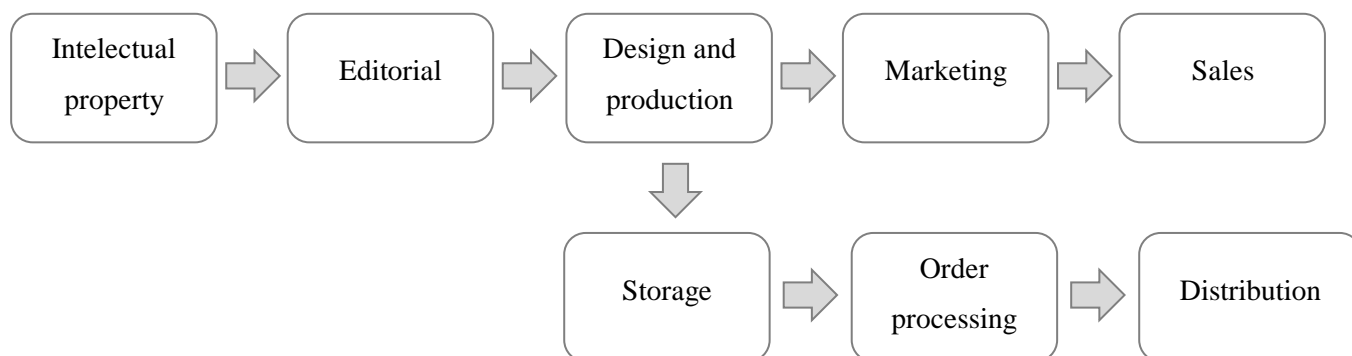


Figura 2 "The publishing value chain". Em Clark & Phillips (2014, p. 106).



Desde a sua fundação, em 1944, a Porto Editora sempre se responsabilizou por múltiplas etapas da cadeia de valor do livro. Nesse ano foram inauguradas as primeiras livrarias da editora, na Rua da Fábrica e na Praça D. Filipa de Lencastre, no Porto. Ainda no mesmo ano a Porto Editora adquiriu a primeira gráfica, o Bloco Gráfico, também localizada no Porto. Assim, a Porto Editora, desde o seu início, assumiu responsabilidade pela componente editorial (desenvolvimento intelectual/edição), produtiva (impressão) e pelo retalho.

Igor Ansoff designa de integração vertical esta estratégia competitiva que consiste na apropriação das áreas de especialização dos seus fornecedores, neste caso a gráfica e logística, e/ou dos seus clientes, neste caso as redes de retalho livreiro (Berg & Pietersma, 2015, p. 29). Em *Gestão de organizações* (1998), Sebastião Teixeira aborda várias estratégias genéricas de crescimento de uma organização, entre as quais a designada de integração vertical. O autor explica que a integração vertical é uma estratégia de crescimento que tanto pode direccionar-se a montante, quando a organização passa a operar dentro das áreas de atividade “próprias dos seus fornecedores”, como a jusante, desempenhando as atividades comumente levadas a cabo pelos seus clientes, “eventualmente adquirindo as respetivas empresas” (Teixeira, 1998, p. 48).

A Porto Editora reforçou o controlo vertical a montante da cadeia de valor do livro, em 2010, com a criação do centro de gestão logística Zuslog, sediado na zona industrial da Maia, no mesmo local que o Bloco Gráfico, que tem uma capacidade de produção anual de 16 milhões de livros<sup>1</sup> e é responsável pela impressão de grande parte dos materiais desenvolvidos pelo grupo Porto Editora.

Nas instalações localizadas na Rua da Restauração encontra-se atualmente a Divisão Editorial Escolar, a Divisão Editorial Literária do Porto, o centro multimédia, o departamento de *design*, o departamento de pré-produção, assim como outras divisões relacionadas com a gestão de recursos humanos e materiais e as áreas comercial, financeira e administrativa.

<sup>1</sup> S/N (2019, 3 de setembro). Reerguida a maior unidade gráfica e logística dedicada ao livro em Portugal. Porto Editora, <https://www.portoeditora.pt/noticias/reerguida-a-maior-unidade-grafica-e-logistica-dedicada-ao-livro-em-portugal/154326> (consultado a 20 de janeiro de 2020).

Como podemos ver, a adoção de uma estratégia de crescimento de integração vertical, tanto a montante, responsabilizando-se pelas competências dos seus fornecedores (gráfica e logística), como a jusante, com a aquisição de redes de retalho livreiro, permitiram um controlo extensivo da cadeia de valor do livro, consequentemente facilitando a agilização do processo produtivo e adaptação dos recursos às necessidades particulares da editora, contribuindo para a maior eficácia e eficiência dos seus esforços.

### **2.1.2. Concentração editorial e internacionalização**

A evolução da Porto Editora não só acompanhou como moldou em grande medida o mercado editorial português. O fenómeno de concentração editorial começou no início dos anos 2000 com a aquisição de dois grandes nomes da edição escolar: a Areal Editores, em 2001, e a Raiz Editora, em 2002. De acordo com o depoimento do Eng. Vasco Teixeira ao jornal *Público*, o movimento de concentração editorial e internacionalização reflete uma tendência internacional prévia:

As mudanças na edição têm motivado movimentos de concentração importantes que os especialistas mundiais dizem que vão continuar. Veja-se o caso da fusão da Penguin Random House (e já há uma Penguin Random House Portugal), veja-se o caso da HarperCollins que já está também a actuar directamente em mais de uma trintena de países (Coutinho, 2015)

Também Beja (2012) explica que tanto a concentração livreira, que em Portugal teve início nos anos 80, com o surgimento das grandes superfícies de retalho, como a concentração editorial, que se seguiu na primeira década de 2000, chegaram a Portugal com um atraso de duas a três décadas face ao panorama editorial internacional:

[...] a concentração livreira iniciada em Portugal, em 1985, com a abertura nos hipermercados de espaços dedicados à venda de livros, aconteceu duas décadas e meia depois de idêntico fenómeno se ter verificado nos Estados Unidos. Singularmente, também a componente mais significativa da concentração editorial no nosso país veio a acontecer cerca de vinte e cinco anos após o arranque, nos anos 1980, do movimento internacional de concentração e globalização do negócio editorial. (Beja, 2012, p. 165)

A dimensão reduzida do mercado português dificulta a internacionalização. Neste sentido, a Porto Editora priorizou o trabalho com os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), apostando particularmente na edição escolar, criando a Plural Editores Moçambique, em 2002, e a Plural Editores Angola, em 2005. Na década seguinte, em 2014, alargou o alcance internacional com a criação da Plural Editores Timor-Leste. Em 2015, em entrevista ao jornal *Público*, o Eng. Vasco Teixeira afirma:

Nós, grupo Porto Editora, somos mais pequenos do que os principais grupos espanhóis. Em termos internacionais quase não temos dimensão para trabalhar internacionalmente. Esse aliás é um dos problemas de Portugal. É difícil para um país pequeno ter grupos que se consigam internacionalizar. Estamos a tentar fazê-lo dando prioridade aos PALOP e aos países que estão em construção, onde é mais seguro e mais fácil acrescentar valor (Coutinho, 2012)

Atualmente, a equipa responsável pela criação de materiais para o mercado internacional dedica-se também à produção de conteúdos para o ensino do Português como língua não-materna, para serem comercializados por todo o mundo.

### **2.1.3. Investimento na edição de ficção e não ficção**

O ano de 2005 trouxe um novo capítulo ao percurso da Porto Editora, marcado pela aposta na ficção, com a criação da Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P), seguida, dois anos mais tarde, pela Divisão Editorial Literária de Lisboa (DEL-L). A aquisição da Sextante, em 2010, veio reforçar a presença da Porto Editora neste mercado e foi seguida por um fenómeno de concentração editorial, que, tendo já ocorrido no mercado escolar, se estendia agora ao mercado da ficção e não ficção.

De acordo com Rui Beja, a aquisição do Grupo Bertrand-Círculo, contando com nove chancelas (ArtePlural, Bertrand, Contraponto, Gestão Plus, Pergaminho, Quetzal Editores, 11x17 e ainda o Círculo de Leitores e a Temas e Debates), assim como da rede de livrarias Bertrand, veio reforçar não só a posição do Grupo Porto Editora no mercado editorial português, como também as tendências de verticalização da cadeia de valor do livro e de concentração editorial (Beja, 2012, p. 108). Esta estratégia de verticalização é referida pelo jornal *Expresso*, ao anunciar a aquisição do Grupo Bertrand-Círculo, em julho de 2010:

A compra será concretizada em breve, tornando-se a Porto Editora num grupo editorial muito mais forte e assegurando todos os ramos do sector, desde a produção à edição, da distribuição à venda em loja.

A dimensão empresarial da Porto Editora assume também outro estatuto, alargando os seus campos de acção. O quase monopólio do livro escolar, que detinha, estende-se à ficção, não ficção, ciência, arte... (Carita, 2010)

No quadro deste plano de expansão, em 2011 adquiriu a editora Assírio & Alvim e, em 2015, comprou e relançou a editora Livros do Brasil, detentora de grandes títulos de autores de renome, nacionais e internacionais, como Eça de Queirós, Júlio Dinis, Ernest Hemingway e Henry Miller (Coutinho, 2015).

## **2.2. Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P)**

A Divisão Editorial Literária do Porto, constituída em 2005, é atualmente composta por uma equipa de não ficção (4 elementos), uma equipa de ficção (3 elementos), uma equipa de comunicação (2 elementos) e uma assistente administrativa, e é liderada pela diretora editorial.

A DEL-P é responsável pela edição de obras de ficção e não ficção a serem publicadas através do selo da Porto Editora ou de uma das suas chancelas – Coolbooks, Ideias de Ler, Albatroz e 5 Sentidos. Cada uma destas chancelas dedica-se à publicação de obras de temáticas específicas. Cada qual tem uma identidade visual associada, assim como o seu próprio *website* e redes sociais, através dos quais promovem as suas obras.

A 5 Sentidos dedica-se à publicação de literatura erótica contemporânea. O catálogo da chancela conta com 25 títulos<sup>2</sup>. Entre os autores publicados destacam-se nomes como Sylvia Day, Lisa Kleypas e Sadie Matthews. Para além do *website* <https://www.5sentidoseditora.pt>, a chancela tem a sua própria página de Facebook <http://www.facebook.com/livros5sentidos/>.

A Albatroz é uma chancela dedicada à publicação de literatura de autoajuda e desenvolvimento pessoal, incluindo obras focadas na espiritualidade e esoterismo, assim

<sup>2</sup> As informações relativas aos catálogos foram conferidas a 5 de maio de 2020.

como *lifestyle*. O catálogo da Albatroz conta com 48 títulos, que incluem tanto autores contemporâneos como autores cujas obras já não se encontram protegidas pelos direitos de autor, como James Allen. Para além do *website* [www.albatroz.pt](http://www.albatroz.pt), a Albatroz tem página de Facebook <https://www.facebook.com/livrosalbatroz/> e de Instagram [https://www.instagram.com/livros\\_albatroz/?hl=pt](https://www.instagram.com/livros_albatroz/?hl=pt).

Por sua vez, a Ideias de Ler é a chancela que se dedica à edição de obras de não ficção que explorem temáticas de cariz atual, nos mais variados âmbitos, nomeadamente “gestão, política, história, ciência, memórias, saúde e bem-estar”<sup>3</sup>. O catálogo da editora inclui 36 títulos. Para além do *website* <https://www.ideiasdeler.pt>, a chancela tem a sua própria página de Facebook <https://www.facebook.com/ideiasdeler/> e uma página de Instagram <https://www.instagram.com/ideiasdeler/?hl=pt>.

Uma chancela é uma marca comercial. Os autores, Keller & Kotler definem marca como um nome, símbolo, sinal ou combinação destes, destinados a identificar os bens ou serviços de determinado vendedor ou conjunto de vendedores, de modo a diferenciá-lo dos seus concorrentes (Keller & Kotler, 2016, p. G1).

De acordo com Pinho, autor de *A tradução para edição: viagem ao mundo de tradutores e editores em Portugal* (2014), a existência de múltiplas chancelas dentro das quais uma editora opera não implica a existência de diferentes equipas editoriais para cada marca. Na verdade, e como acontece na DEL-P, a equipa editorial é uma única, que se dedica “à conceção e produção de tais obras para o público leitor, ainda que sob marcas diferentes” (Pinho, 2014, p. 188).

A existência de chancelas com imagem identitária única, sob as quais a editora-mãe publica obras de determinada temática, facilita a gestão de expectativas do público. A criação de chancelas é uma prática comum dos grupos editoriais. Veja-se o exemplo do Grupo Bertrand-Círculo, composto por: Bertrand, Quetzal, Pergaminho, Temas e Debates, Contraponto, ArtePlural, Gestão Plus, Círculo de Leitores, 11x17. Destaca-se também o exemplo do grupo editorial 20|20, atualmente composto por: Booksmile, Cavalo de Ferro, Elsinore, Fábula, Fábula Educação, Farol, Influência, Nascente, Topseller e Vogais.

<sup>3</sup> S/N. A editora. *Ideias de Ler*, <https://www.ideiasdeler.pt/a-editora> (consultado a 13 de março de 2020).

## 2.3. Coolbooks

A Coolbooks é uma das chancelas editoriais da Porto Editora, que se dedica especificamente à publicação de autores portugueses estreantes. Apresenta-se, neste subcapítulo, uma descrição da evolução deste projeto editorial, uma vez que este assume hoje contornos bastante distintos daqueles que assumia inicialmente, tendo começado por editar livros exclusivamente em formato digital. A edição de autores estreantes de língua portuguesa tem especificidades inerentes, implicando uma colaboração próxima com o autor tanto ao nível da criação intelectual como ao nível do desenvolvimento e promoção do livro. Assim, explora-se aqui a situação particular desta chancela, que se esforça por introduzir novos nomes no panorama da literatura portuguesa contemporânea.

Em primeiro lugar é abordado o fenómeno do *ebook* e a discrepância que ocorreu entre as expectativas criadas para o novo formato e o seu real impacto no mundo do livro. De seguida, explora-se a situação do *ebook* no mercado nacional, assim como fatores de entrave à sua rápida adoção. Procedendo-se ainda à caracterização da chancela, quer quanto ao seu catálogo, quer quanto aos seus empreendimentos promocionais, assim como uma reflexão sobre o seu futuro.

### 2.3.1. O *ebook*: expectativa e realidade

No contexto anglo-saxónico, a revolução tecnológica fez sentir as suas repercussões no mercado do livro nos anos 80, tornando-se alvo de grande preocupação e especulação para a indústria na década seguinte. As grandes casas editoriais procuraram antecipar e acompanhar a incontornável revolução tecnológica. Esta revolução teve grande impacto na indústria livreira, a vários níveis. Por um lado, criou a oportunidade de venda de livros *online*, por outro, abriu a porta a novos suportes, reestruturando e expandindo a própria conceção do livro, e ainda trouxe novas oportunidades de promoção do produto e interação com o consumidor.

Quando o *ebook* fez antever a sua entrada no mercado do livro, a ansiedade e expectativa de todos os elementos envolvidos neste círculo foi notória. Havia uma grande incerteza quanto ao possível perigo deste novo formato para o livro impresso. O *ebook* apresentou-se como um avanço incontornável, que poderia relegar para segundo plano o seu

antecessor. No entanto, apesar do claro entusiasmo e expectativa iniciais, a revolução do *ebook* teve um arranque surpreendentemente lento.

A evolução e o progresso do *ebook* são inseparáveis do avanço dos equipamentos de leitura que tornaram e tornam possível o seu consumo. Como explica Neves (2014, p. 52):

A cronologia dos *e-readers* e dos *tablets* [...] mostra que a oferta, cuja origem remonta a 2001, com o iPod (associado à iTunes), e a 2004, com o Sony LIBRIe *e-book reader* (primeiro leitor de livros electrónicos), se vem alargando em marcas e evoluindo em termos de tecnologia e de modelos, ao mesmo tempo que os preços vêm baixando. No fim de 2011 estavam disponíveis diversos modelos do Kindle (Amazon), do Nook (Barnes & Nobles) e do Kobo (então vendido na cadeia de livrarias Borders, entretanto adquirida pela Barnes & Nobles, recentemente adoptado pela FNAC e disponível em Portugal), a que haverá que acrescentar o Targus (da Casa del Libro em Espanha).

A incerteza que se sentiu inicialmente quanto ao potencial do suporte digital foi, segundo Thompson, resolvida com o lançamento, no início dos 2010's, do Kindle. Em *Merchants of Culture*, o autor explica que a Amazon, um dos principais jogadores do mundo do livro a nível internacional, teve um papel importantíssimo na potencialização deste novo mercado, sendo que o Kindle marcou o início de um fenómeno bola de neve, com novos jogadores a quererem entrar no mercado do *ebook*, surgindo novos dispositivos e formatos:

The release of the Kindle was immediately followed by a surge in ebook sales: the same trade house that had seen ebook sales grow by 50 per cent in 2007 now saw its ebook sales leap by 400 per cent in 2008. This was a sudden and dramatic change. (2012, p. 588)

O surgimento de dispositivos de confiança, fornecidos pela própria Amazon, a par da deflação dos preços dos *ebooks* e diversificação da oferta, abriram as portas necessárias para que os consumidores pudessem experimentar o novo produto, com confiança e segurança. Diz ainda Thompson: “With Amazon providing its own devices, with prices falling and more and more ebooks being made available by one of the most trusted retailers of books in the business, the time for many readers to experiment had come” (2012, p. 623).

O autor de *Merchants of Culture* acrescenta que, apesar de inicialmente se ter especulado que os principais consumidores dos *ebooks* seriam *businessmen* atraídos pela conveniência de transporte e consumo de livros técnicos, na realidade, o principal tipo de

livro consumido em formato *ebook* é a literatura comercial, em particular, a ficção – romance, ficção científica, mistério e *thriller* (Thompson, 2012, p. 594). Esclarece ainda que a realidade do mercado do *ebook* no contexto anglo-saxónico pode não encontrar tradução direta para outros mercados internacionais nos quais a infraestrutura de compra e consumo do *ebook* não esteja devidamente consolidada, e onde as atitudes dos consumidores perante o livro sejam diferentes.

Independentemente do sucesso presente ou futuro do *ebook*, o impacto da revolução tecnológica no mundo do livro é irrefutável e irreversível, sendo visível ao longo de toda a extensão da cadeia de valor do livro. Já Jorge Martins, autor de *Marketing do livro: materiais para uma sociologia do editor português*, refletia sobre o incontornável impacto das novas tecnologias na reestruturação da indústria editorial, dizendo:

Se as novas tecnologias estão a transformar as profissões da informação, então não é de admirar que também estejam a remexer com toda a cadeia do livro, desde os autores até aos editores, desde os métodos de investigação prévia até ao momento e ao modo de o livro chegar aos diversos tipos de clientes, desde os processos de segmentação de leitores até à comunicação, desde a pré-impressão até à produção e ao acabamento, desde a gestão de armazém até às redes de distribuição, desde a facturação até às redes de venda e ao comércio electrónico, desde a edição de massas até à edição a pedido, desde as bibliotecas até aos leitores. (1999, p. 228)

Atualmente, todos os elementos desta cadeia, desde a criação intelectual à venda e/ou distribuição, refletem o processo de modernização e digitalização. De facto, até mesmo o processo de impressão evoluiu com as novas oportunidades trazidas pelo avanço tecnológico. De acordo com Cátia Ferreira:

[...] as gráficas especializadas em impressão *offset* e na produção de livros têm vindo a apostar numa diversificação dos seus serviços. A impressão digital de pequenas tiragens é já possível em diferentes gráficas nacionais. A impressão a pedido (*print-on-demand*) é outra das estratégias que permite aos editores controlar as tiragens produzidas, evitando a acumulação de *stocks*. (2015, p. 84)

O novo paradigma também veio proporcionar aos autores um mais fácil acesso ao mercado e ao consumidor final através de sistemas de autopublicação que podem ser



providenciados por intermédio de editoras ou diretamente por plataformas de retalho como a Amazon. As editoras que promovem este sistema disponibilizam, mediante pagamento, “serviços editoriais, *design*, produção, distribuição, *marketing* e comunicação, e de edição digital (*e-books*). No que diz respeito à edição de livros em formato digital, disponibilizam a conversão de obras impressas, bem como a criação de raiz de um livro digital” (Ferreira, 2015, p. 85).

O arranque lento do *ebook* pode ser assim justificado por um conjunto de fatores (Dionísio, 2012, p. 102). Por um lado, é importante referir a problemática dos preços, sendo barreiras significativas o preço elevado dos primeiros dispositivos de leitura, assim como os preços dos próprios *ebooks*, que não se distanciavam significativamente das suas contrapartes impressas. Quando falamos do preço de retalho de um *ebook* é necessário referir que existe uma discrepância significativa entre o custo de produção de um *ebook* e o valor percebido pelo consumidor (*customer perceived value*). Como Dionísio explica no seu *Estudo do setor de edição e livrarias e dimensão do mercado da cópia ilegal*: “Se na perceção do consumidor é fácil compreender o custo e o preço de compra de um livro impresso, num livro digital a intangibilidade e a desmaterialização originam uma perceção do preço de venda demasiado elevado” (2012, p. 102).

É também relevante o facto de inicialmente coexistirem diversos formatos mutuamente exclusivos, o que fechava o leque de escolha dos títulos a adquirir pelos consumidores. Também a falta de regulamentação relativamente aos direitos de exploração de um livro em formato digital acrescentou um fator de risco dissuasor para as editoras que pretendessem entrar no mercado do *ebook*.

No entanto, embora não com o impulso inicialmente esperado, o *ebook* consolidou-se como um elemento crucial do modo de consumo de literatura, e não tendo substituído o livro impresso, coexiste com ele.

### **2.3.2. O *ebook* em Portugal**

No Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, publicado em março de 2012, a APEL estabelece como principal desafio para os anos 2012-2015 a evolução do *ebook* e a reestruturação que tal implicará do mercado, nomeadamente no que toca à proteção dos direitos autorais.

Na realidade, a primeira editora portuguesa a explorar a potencialidade do formato digital foi a editora Centro Atlântico, fundada em 1994, que em 1999 começou a editar livros em formato digital. Já no milénio seguinte foi seguida pela editora Sinapses. Atualmente, os grandes grupos editoriais portugueses são os principais jogadores no mercado nacional do *ebook*, comercializando os seus produtos através das próprias livrarias *online*. No respeitante aos formatos, embora a diversidade e exclusividade mútua dos suportes tenha constituído um obstáculo impeditivo ao sucesso do *ebook*, atualmente, os formatos prediletos e usados comumente pelas editoras são o PDF e o EPUB, com preferência pelo segundo, pelo elevado grau de compatibilidade com as aplicações de leitura, assim como pelo facto de oferecer um grau de proteção mais elevado (Ferreira, 2015, p. 92).

A Porto Editora confirmou-se desde cedo como uma figura eminente no mercado do *ebook* em Portugal. Através da sua já existente livraria virtual – Wook –, em 2012, o Grupo Porto Editora desenvolveu uma solução de comercialização e consumo do *ebook*, com o intuito de contribuir para sua definição e impulso no mercado nacional. Assim surgiu o Wook Reader, uma aplicação multiplataforma (disponível em iOS, Android e Windows) de leitura, que permite aceder aos *ebooks* adquiridos pelo cliente no *website* Wook<sup>4</sup>.

Através de uma análise dos tops de vendas de livros eletrónicos nas principais livrarias *online* portuguesas, Cátia Ferreira, autora de *A indústria do livro digital em Portugal: mutações de um sector tradicional*, chegou a um conjunto de conclusões que, de modo geral, refletem as tendências já vistas no contexto internacional:

As principais plataformas de venda de *e-books* em Portugal são a Kobo/Fnac, Wook, Leya Online, Bertrand.pt, Almedina.net e Marka/Myebooks. Entre os *e-books* mais vendidos nestas lojas *online*, a maioria são títulos em português, do género ficção e em formato epub. O preço dos *e-books* tende a ser mais baixo do que o das edições impressas e a maioria dos títulos mais vendidos corresponde a edições publicadas sob chancelas dos principais grupos editoriais nacionais. (2015, p. 106)

<sup>4</sup> “A livraria *online* do grupo Porto Editora apostou em 2012 na sua própria aplicação de leitura de *e-books*, e-Wook. A aplicação está integrada com a nova plataforma de *e-commerce* deste grupo editorial e permite ler *e-books* a partir de um *browser*, apesar de não necessitar de ligação à Internet para leitura, apenas para actualização da biblioteca de cada utilizador.” (Ferreira, 2015, p. 98).

Relativamente aos géneros literários prediletos, Cátia Ferreira conclui que, embora se previsse que a não ficção, com o livro técnico, fosse prevalente neste suporte graças à sua acessibilidade e conveniência, o livro de ficção é efetivamente o que os leitores portugueses preferem consumir em *ebook*. Por outro lado, a sua análise conclui ainda que o formato privilegiado é o EPUB, que o preço do *ebook*, apesar de sujeito a uma taxa de IVA superior, é tendencialmente mais reduzido que o das suas contrapartes impressas, e que a vasta maioria dos títulos mais vendidos é dos grandes grupos.

### **2.3.3. Livro digital, direitos autorais e cópia ilegal**

De acordo com Dionísio, o investimento lento das editoras portuguesas no *ebook* deveu-se, em grande parte, a um conjunto de incertezas de diversas naturezas, e de problemáticas para as quais não havia uma solução óbvia.

Muitas das mudanças implícitas na chegada do *ebook* têm-se revelado verdadeiros problemas para as editoras; questões como as dos direitos de autor digitais, direitos de imagem, novos e diferentes modelos de negócio, bem como a pirataria e outros imprevistos têm levado a que muitas editoras não apostem forte neste novo conceito, levando-as a agir com precaução e lentidão. (Dionísio, 2012, p. 101)

Uma dificuldade do *ebook* era o preço, uma vez que o livro digital estava legalmente sujeito a uma taxa de IVA superior à estabelecida para o livro impresso. Até à alteração da lei em dezembro de 2018, o *ebook* era qualificado como um serviço eletrónico, sendo-lhe atribuída a taxa de IVA normal de 23%, não beneficiando do estatuto de IVA reduzido previsto para o livro impresso, cuja venda era categorizada como transmissão de bens e portanto, sujeito a uma taxa de IVA de 6%. Com a revisão da lei, o Código de Imposto sobre o Valor Acrescentados (CIVA) passou a contemplar entre os “Bens e serviços sujeitos a taxa reduzida”:

<sup>5</sup> Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), Decreto-Lei n.º 394-B/84, de 26 de dezembro, Diário da República n.º 297/1984, 1º Suplemento, Série I de 1984-12-26, [http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao\\_fiscal/codigos\\_tributarios/civa\\_rep/Pages/c-iva-listas.aspx](http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/civa_rep/Pages/c-iva-listas.aspx)

2.1 - Livros, jornais, revistas de informação geral e outras publicações periódicas que se ocupem predominantemente de matérias de carácter científico, educativo, literário, artístico, cultural, recreativo ou desportivo, em todos os suportes físicos ou por via eletrónica, ou em ambos, com exceção das publicações que consistam total ou predominantemente em conteúdos vídeo ou música. Excetuam-se igualmente as publicações ou livros de carácter obsceno ou pornográfico, como tal considerados na legislação sobre a matéria, e as obras encadernadas em peles, tecidos de seda, ou semelhante. (Redação da Lei n.º 71/2018, de 31 de dezembro)

Perante o problema da transmissão indevida de obras protegidas pelos direitos de autor, as editoras adotaram sistemas de proteção denominados DRM (*Digital Rights Management*), com o objetivo de “estabelecer os usos permitidos do título adquirido e dos direitos sobre a obra digital e a sua distribuição” (Rodrigues, 2015, p. 478). O DRM pode assumir a forma de um formato de arquivo proprietário ou consistir em alterações feitas a um formato existente, apenas compatível com dispositivos ou aplicações de leitura comercializadas pela própria marca.

Embora existam variantes de caso para caso, grande parte dos sistemas de DRM incluem um conjunto de características transversais. Trata-se de um sistema que procura definir critérios de acesso às obras intelectuais e criativas em formato digital, pelo que impõe restrições de acesso às mesmas, assim procurando reduzir a proliferação da cópia ilegal. Ao mesmo tempo, estes sistemas permitem aceder a estatísticas de *download* do arquivo (Rodrigues, 2015, pp. 478–479).

A adoção de medidas de carácter tecnológico visando a proteção dos direitos de propriedade intelectual é contemplada no artigo 217.º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDA), alínea 4, que estipula que: “A aplicação de medidas tecnológicas de controlo de acesso é definida de forma voluntária e opcional pelo detentor dos direitos de reprodução da obra, enquanto tal for expressamente autorizado pelo seu criador intelectual”. Neste contexto, os ficheiros dos livros digitais editados pelo Grupo Porto Editora são disponibilizados em formato EPUB Standard e encriptados com DRM desenvolvido pelo próprio grupo.

### 2.3.4. Fundação e evolução da Coolbooks

A Coolbooks surgiu em 2014 como uma chancela do Grupo Porto Editora destinada a “dar a conhecer novos autores de língua portuguesa e editando, em exclusivo, em suporte digital”<sup>6</sup>. Este projeto surgiu em resposta às grandes expectativas que se tinham na época do potencial do novo formato e do seu possível impacto no mercado editorial. Desde a sua conceção que a Coolbooks se quis distinguir de outros projetos de edição digital, que associavam o formato digital à autoedição, como é o caso do projeto Escrytos lançado pela Leya, em 2012. A Coolbooks pretendeu assim assegurar a marca de qualidade das obras editadas, submetendo-as a apreciação pela equipa editorial literária, “distinguindo-se assim claramente das meras plataformas de autoedição”<sup>7</sup>.

A Coolbooks foi concebida como um projeto exclusivamente digital. A editora já tinha ao seu dispor os recursos de produção, comercialização e consumo de *ebooks*, consolidados poucos anos antes. A chancela surgiu como uma oportunidade de investimento num novo formato, cujo futuro, embora incerto, se aparentava promissor. O catálogo original com o qual a chancela foi lançada em 2014 era composto por sete títulos, de um total de seis autores, cujos conteúdos refletiam a diversidade temática que se procurava para o futuro da chancela. O catálogo original incluía as seguintes obras:

- Vasco Saragoça, *Manhã Clara* (Ficção) – 8,99€
- Fernando Pessanha, *O pianista e a cantora* (Erótico) – 6,99€
- José Filipe, *O cliente de Cascais* (Policial) – 4,99€
- Olinda P. Gil, *Sudoeste* (Contos) – 2,99€
- Rui Pércles, *A hora da hipnose* (Juvenil) – 2,99€
- Rui Pércles, *O jogo da meia-noite* (Juvenil) – 2,99€
- Carla M. Soares, *A chama ao vento* (Romance) – 8,99€

<sup>6</sup> S/N (2014, 17 de abril). Coolbooks, uma chancela digital para editar novos autores. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/?id=25522&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).

<sup>7</sup> *Ibidem*

Num esforço por se fazer conhecer junto do leitor português, a Coolbooks aproveitou a Feira do Livro de Lisboa de 2014, ano da inauguração da chancela, para fazer uma aposta promocional numa campanha de incentivo à leitura. Dez mil *vouchers* foram distribuídos a cada compra de 30+€, oferecendo assim um total de dez mil livros digitais, sem restrições, a escolher do catálogo da chancela.<sup>8</sup>

Em setembro de 2016, dois anos após o lançamento da chancela, deu-se início a uma nova etapa do seu percurso de promoção das novas promessas da literatura portuguesa – a Coolbooks passaria a editar os seus livros não só exclusivamente em formato digital, mas também no tradicional formato impresso. Os livros impressos ficaram disponíveis na plataforma de venda do grupo Wook, a par da versão digital.<sup>9</sup>

Esta escolha surge como consequência do aparente insucesso do *ebook* em Portugal, uma vez que a venda do *ebook* é insignificante quando comparada à do livro impresso. Bruno Pacheco, secretário-geral da APEL, declara que “No cenário português, os livros digitais correspondem a menos de 1% do mercado” (Santo, 2019). Quando entrevistado pelo jornal económico digital ECO, Paulo Rebelo Gonçalves, responsável de comunicação da Porto Editora, abordou assim esta disparidade entre as expectativas de penetração de *ebook* no mercado do livro e a realidade:

Na década de 90 do século passado, dizia-se que, até 2000, deixariam de existir os livros em papel. Estamos em 2019 e o que se constata é que o papel não só resistiu como, a nível mundial, as vendas de *ebooks* deixaram de crescer e, em alguns mercados, até diminuíram (Santo, 2019)

Ao fazer a transição para o livro impresso, a chancela conseguiu manter a aposta na publicação de escritores de língua portuguesa estreantes, ainda que abandonando a premissa da exclusividade do formato digital. Os títulos passaram a ser lançados simultaneamente nos dois formatos e disponibilizados na plataforma Wook. Nos primeiros dois anos de existência,

<sup>8</sup> S/N (2015, 30 de maio). Chancela digital do Grupo Porto Editora promove campanha de incentivo à leitura digital. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/?id=25471&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).

<sup>9</sup> S/N (2016, 08 de setembro). Coolbooks consolida aposta nos autores nacionais. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/ver/?id=114322&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).

a Coolbooks publicou quase 60 títulos, dos mais diversos géneros literários. O anúncio da passagem para o livro físico foi marcado pelo lançamento simultâneo das versões impressas de 13 desses títulos.

Esta transição constituiu um momento incontornável de mudança. A missão original para a qual a chancela fora criada revelou-se desadequada, e o enfoque passou a cair sobre a edição de autores portugueses.

Em março de 2019, a Coolbooks anunciou uma nova fase da sua então curta história: os seus livros físicos passaram a estar disponíveis em livrarias de norte a sul de Portugal. Em termos de distribuição, a chancela adotou uma estratégia não de massificação, mas sim de *boutique*, que inclui, embora não de uma forma alargada, FNAC, Bertrand, Almedina e livrarias independentes.<sup>10</sup> A estratégia de distribuição é definida tendo em mente o público alvo. A exclusão de superfícies de retalho como os supermercados e hipermercados justifica-se não só pelo facto de a literatura comercializada nestes espaços ser marcadamente distinta daquela que a chancela pretende promover, como também pelo facto de as tiragens e estruturas de custo da chancela não permitem chegar a esses espaços.

### **2.3.5. Análise do catálogo**

Com o objetivo de proceder à caracterização da chancela e da sua evolução desde 2014 até aos dias de hoje, apresenta-se uma análise do catálogo que tem por base a informação disponibilizada *online* na página da própria Coolbooks, complementada com os dados disponíveis na Wook. As informações recolhidas – título, autor, data de publicação, formato, suporte, preço – serviram de base para a construção de um conjunto de gráficos, que aqui serão reproduzidos no sentido de auxiliar a caracterização da chancela.

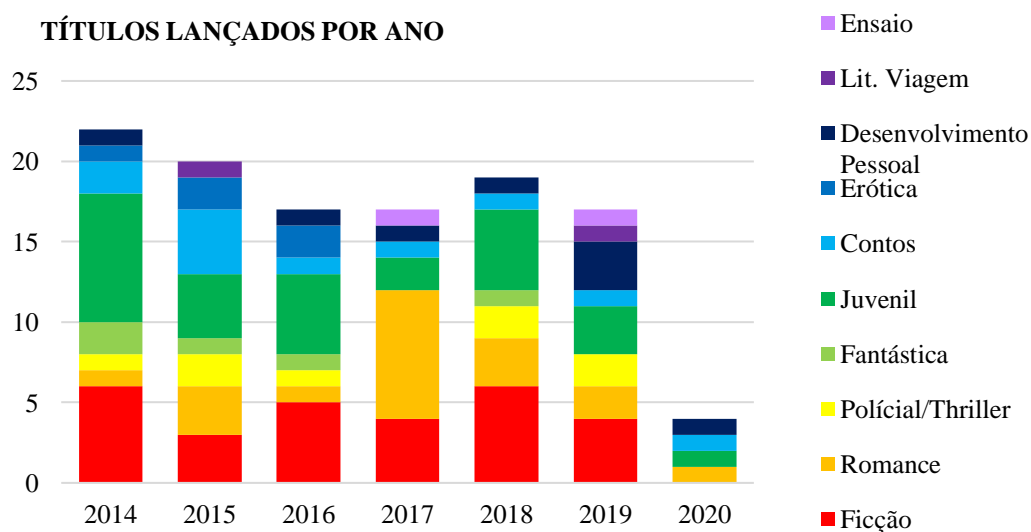
O *website* oficial da Coolbooks, onde as obras da chancela se encontram centralizadas, permite ao utilizador navegar entre separadores, acedendo aos livros por temática.

<sup>10</sup> S/N (2019, 13 de março). Livrarias tão COOL como os nossos leitores. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/?id=148209&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).

Figura 3 Painel de navegação coolbooks.pt

Como é possível ver na imagem acima, a chancela organiza os seus títulos em duas categorias – *literatura* e *não ficção* –, dentro das quais inclui um conjunto de subcategorias. No campo da *literatura*, a chancela divide as obras em *ficção*, *romance*, *erótica*, *fantástica*, *policia/thriller*, *contos* e *juvenil*. Por sua vez, na *não ficção* os títulos são organizados entre *desenvolvimento pessoal*, *ensaios* e *literatura de viagem*. A análise de catálogo apresentada segue esta categorização estabelecida pela própria chancela no seu *website*.

O gráfico abaixo apresenta uma distribuição anual das obras editadas desde 2014, ano da criação da Coolbooks. Cada coluna ao longo do eixo horizontal representa um ano. O eixo vertical é indicativo do número de títulos. Cada coluna encontra-se subdividida nas várias categorias literárias, sendo que a legenda do esquema de cores pode ser encontrada abaixo.





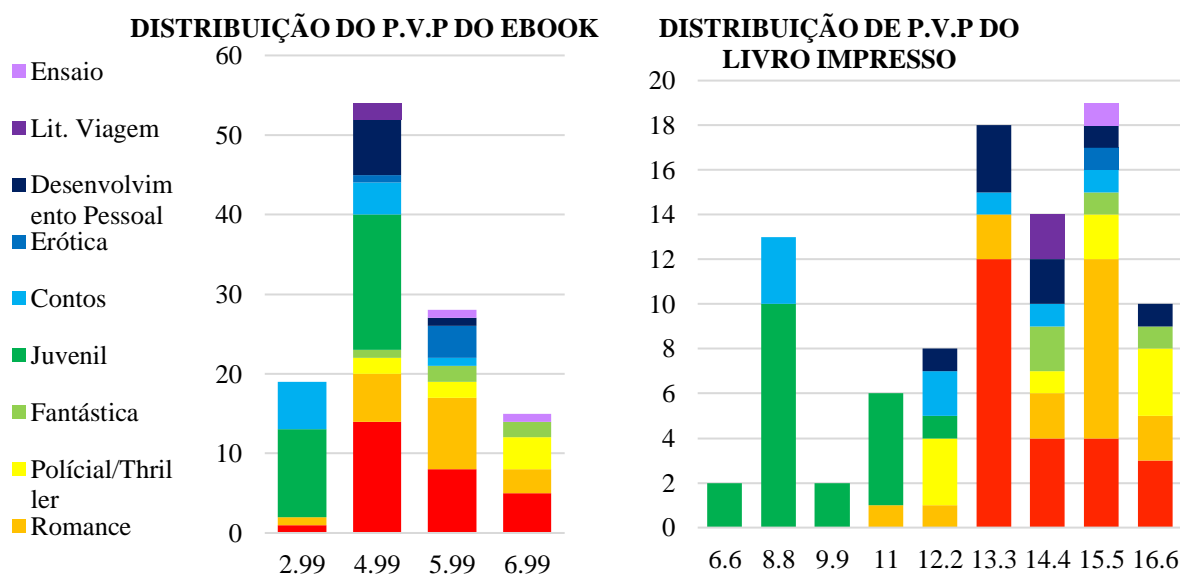
A partir do gráfico acima<sup>11</sup> podemos verificar, em primeiro lugar, que o catálogo da Coolbooks é marcadamente generalista, incluindo, anualmente, desde a sua conceção, obras dos mais variados géneros. No entanto, é possível notar o predomínio da *literatura* sobre a *não ficção*, sendo que a primeira representa perto de 90% (89,66%) do catálogo. É de notar, também, que existe uma tendência crescente da *não ficção*, que reflete a tendência do próprio mercado. De 2014 a 2018 foram editados um total de 6 títulos de *não ficção*, entre 1 e 2 títulos por ano. Por contraste, só em 2019 foram editados 5 títulos dessa tipologia. É também de referir que dois dos grandes sucessos comerciais recentes da chancela foram precisamente obras de *não ficção*, em grande medida influenciados pelo envolvimento dos próprios autores – *Viver com alma*, de José Ricardo Vidal; e *Leve para sempre*, de Susana Ribeiro, a primeira aposta de 2020.

Fora do âmbito da *não ficção*, destaca-se assim a *ficção* e a *literatura juvenil*, cada qual com um total de 28 livros, e o *romance*, que conta com 19 obras. Os *contos*, o *policial/thriller*, e a *literatura erótica* e *fantástica* seguem, aqui indicados por ordem de decrescente volume de obras, com consideravelmente menos destaque.

A partir do gráfico acima podemos ainda notar um decréscimo, ainda que ligeiro, do número total de livros editados anualmente pela Coolbooks. O ímpeto inicial pode ser justificado pela necessidade de a nova chancela estabelecer e consolidar o seu catálogo. No entanto, o decréscimo no número de publicações também reflete um esforço por aprimorar o processo editorial de cada obra, aumentando o esforço dedicado à criação e promoção de cada título.

Os dois gráficos que se seguem representam a distribuição do PVP dos livros editados pela Coolbooks. À esquerda podemos encontrar a distribuição relativa aos valores de PVP dos *ebooks*, e à direita, dos livros impressos. Em ambos os casos, cada coluna ao longo do eixo horizontal representa um valor de PVP. As colunas, tal como no gráfico anterior, encontram-se subdivididas nas categorias temáticas dos livros incluídos nesta análise, sendo que a legenda do código de cores utilizado pode ser encontrada à esquerda dos gráficos.

<sup>11</sup> Dados recolhidos incluem as obras publicadas até à data de 5 de maio de 2020.



Uma análise dos gráficos acima permite verificar que o PVP do *ebook* oscila entre os 2,99€ e os 6,99€, sendo que a grande parte dos livros é tabelada entre os 4,99€ e os 5,99€. O preço dos *ebooks* é marcadamente inferior, como seria expectável, ao do livro impresso, que vai dos 6,60€ aos 16,60€. Esta discrepância é intencional e justifica-se, como já foi referido anteriormente, pelo facto de a “imaterialidade” do *ebook* levar o leitor a atribuir um valor inferior a este, por contraste ao livro impresso.

Tipicamente, os livros de *contos* e *literatura juvenil* são tabelados com um PVP mais baixo. Esta tendência é evidente em ambos os gráficos. Nos livros impressos, os restantes géneros encontram-se dispersos entre os 12,20€ e os 16,60€, sendo os patamares dos extremos os menos frequentes.

A Coolbooks opera com pequenas tiragens, pelo que a utilização eficiente de recursos para a produção e promoção de cada obra é de vital importância. Neste sentido, a orçamentação de cada projeto e a definição do PVP, que noutras instâncias seriam definidas em conjunto com os departamentos de *marketing* e comercial, são, no caso da Coolbooks, definidos pelo próprio editor, que segue uma tabela pré-definida para o efeito, com o objetivo de tornar o processo o mais eficiente possível.

Ao nível da paginação dos conteúdos, a Coolbooks segue um guia de estilo. Esta é uma estratégia de criação de identidade visual que também contribui para a agilização do processo produtivo e economia dos custos. Mais uma vez tendo em vista o aproveitamento eficiente de recursos, a Coolbooks publica as suas obras em formato 150x235mm ou 128x198mm, sendo possível, no entanto, a existência de formatos excepcionais, como é o

caso da obra de contos ilustrados *Os dias são assim...*, de Ana Oliveira, que pela sua natureza foi produzida em formato 190 x 225mm,. Também a própria DEL-P tende a utilizar formatos específicos, não só de modo a rentabilizar o processo de impressão na gráfica, mas também porque o mercado privilegia determinados formatos para determinados géneros. Por exemplo, em Portugal os títulos impressos com capa dura não são usuais.

### **2.3.6. Promoção das obras**

Num mercado tão prolífero, entre as enchentes de livros novos e antigos, é cada vez mais difícil conseguir que um título em particular se destaque, assim o diz Stephen Brown em *Rattles from the swill bucket* (2006, p. 3). Perante este desafio, a Coolbooks, à semelhança das restantes marcas editoriais da Porto Editora, adotou uma estratégia promocional multifacetada, que prevê o alcance da audiência quer através dos novos *media*, quer através de ferramentas de *marketing* mais tradicionais.

A página oficial da Coolbooks, acessível em [coolbooks.pt](http://coolbooks.pt), possui, para além do catálogo previamente explorado, uma secção dedicada a notícias e ainda uma *Cooluna do autor*. É de referir que ambas parecem ter entrado em desuso, uma vez que a última publicação data de outubro e novembro do ano 2019, respetivamente.

Ao nível das redes sociais, a chancela possui uma página de Facebook e uma conta de Instagram. As redes sociais são poderosas ferramentas de comunicação, que facilitam a interação entre a marca e o público, para além de contribuírem para o posicionamento da marca na mente do consumidor, ajudando a estabelecer a sua voz e presença identitária. Como afirmam Kettler & Kotler:

An important component of digital marketing is social media. Social media are a means for consumers to share text, images, audio and video information with each other and with companies, and vice versa. Social media allow marketers to establish a public voice and presence online. They can cost-effectively reinforce other communication activities. Because of their day-to-day immediacy, they can also encourage companies to stay innovative and relevant. Marketers can build or tap into online communities, inviting participation from consumers and creating a long-term marketing asset in the process. (2016, p. 642)

Através da página de Facebook @coolbooks.pt e da página de Instagram @coolbookspt, criada em 2017, a chancela partilha publicações temáticas, relacionadas com a atualidade, podendo-se referir, como exemplo, uma publicação feita para o Dia do Livro Português. São ainda feitas publicações concernentes às novidades editoriais, eventos futuros, eventos já decorridos, e até mesmo *reviews*. Estas publicações são reproduzidas simultaneamente nas várias redes sociais.



Figura 4 Publicação Coolbooks para celebração do Dia do Livro Português.



Figura 5 Publicação Coolbooks (review) – Gabriela Relvas, *A ilha da formiga*.



Figura 6 Publicação Coolbooks (evento) – José Ricardo Vidal, *Viver com alma*.



Figura 7 Publicação Coolbooks (novidade) – Célia Correia, *Os pássaros*.

Nas figuras acima, podemos ver que as publicações seguem uma linha gráfica uniforme, principalmente visível na escolha do posicionamento dos elementos e do estilo tipográfico. Esta uniformização da imagem da chancela foi desenvolvida e consolidada ao longo do tempo, sendo possível assistir a esse processo através da cronologia das publicações nos canais de comunicação digital da Coolbooks. Tal como é importante ter uma imagem visual reconhecível para o livro, também é relevante criar uma imagem institucional marcante nas redes sociais, por forma a que as publicações sejam facilmente identificáveis no meio da maré de novos conteúdos publicados diariamente nas plataformas.

Para além da comunicação estabelecida diretamente entre a chancela e os seus atuais e potenciais seguidores, os novos *media* trouxeram também novas oportunidades em termos de cobertura mediática. Refira-se assim o papel com crescente relevância dos *bloggers* e *book reviewers*. De acordo com Keller & Kotler, os *blogs* têm-se consolidado como um dos principais canais de *word of mouth* (WOM):

*Blogs, regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. There are millions in existence, and they vary widely, some personal for close friends and families, others designated to reach and influence a vast audience. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests. [...] Popular blogs are creating influential opinion leaders. (2016, p. 643)*

Embora esta área de atividade ainda se encontre em desenvolvimento no mercado português, não deixa de ser uma oportunidade promocional pertinente, dado que nestas plataformas, como os autores referem, se agregam pessoas com interesses comuns e o potencial da influência do *word of mouth* é definitivamente atrativo (Keller & Kotler, 2016, p. 645). Simultaneamente, a colaboração com estes canais contribui para a sua consolidação como plataformas de opinião cujo alcance poderá tornar-se crescentemente significativo no futuro.

A internet é um mundo infinito, com novas entradas a serem introduzidas diariamente, por todo o mundo. Assim, conseguir tornar uma página ou uma publicação visível nesta enchente de informação é uma tarefa particularmente desafiante. Nas palavras de Seth Godin, em *This is marketing*:

The Google ecosystem is based on a myth. The myth is that millions and millions of businesses, all grooming themselves for the search engine, will be found by people who seek them. [...] There are a thousand pages of results. What delusion we must be under to imagine we will be the first match. (2018, p. 177)

Perante este desafio, torna-se relevante a aplicação de SEO – *search engine optimization* –, um processo de otimização de um *website* ou publicação digital para aumentar a visibilidade da página, de modo a atrair, gratuitamente, tráfego através da página de resultados dos motores de busca. De acordo com os autores Clark & Phillips (2014, p. 255): “It is also important for publishers to ensure that their books are listed online with sufficient metadata, and to deploy search engine optimization as a way of attracting purchasers”.

Este investimento contribui para a afluência de consumidores às plataformas da editora – “[...] SEO helps to direct consumers towards community websites or social media (for example Facebook pages) set up by the publisher” (Clark & Phillips, 2014, p. 234).

O SEO assenta em quatro pilares: *technical* SEO; *content* SEO; *on-site* SEO e *off-site* SEO. O primeiro, *technical* SEO, diz respeito à construção do próprio site, em termos de organização, estrutura, velocidade, adaptabilidade, sendo relevante mencionar que os motores de busca privilegiam plataformas que facilitem a navegação do utilizador (*user friendly*). *On-site* diz respeito à utilização de palavras-chave, URL’s descritivos, inclusão de meta-descrições. Baverstock esclarece a importância da escolha de vocabulário utilizado no *website*, dizendo:

The vocabulary you use on your website matters hugely. It is vital that your website uses the right kind of words, keywords that will drive people to your site. Use relevant keywords and descriptions in the meta tags, titles and text of each page. Headings in the copy are picked up by search engines as being more important than the body text, so if the right words are used here, they will help the search engine find your website when someone enters keywords relevant to you and your work, and your eventual ranking may be higher. (2008, p. 164)

*Off-site* SEO nem sempre está sob controlo da editora. Diz respeito à construção de uma relação de confiança e à legitimação do *website*. Isto pode ser feito através de entidades externas, para as quais se remete através de hiperligações. Em termos de redes sociais, a

partilha por parte de *influencers* de elevada qualidade é particularmente frutífera. É igualmente importante garantir a credibilidade e utilidade do conteúdo disponibilizado.

Os canais de *marketing* digital encontram-se intimamente ligados aos restantes esforços promocionais, servindo de plataforma para difundir a cobertura dos títulos nos *media* tradicionais, para anunciar eventos e para reproduzir críticas.

Mesmo com a incontornabilidade dos novos canais digitais de comunicação, a aposta nos *media* tradicionais não deixa de ser um elemento de extrema relevância para a promoção de um novo título. Assim, compete à equipa de comunicação estabelecer contacto com entidades desses *media*, desde jornais, a revistas, a programas televisivos, para conseguir exposição para o novo título.

Um exemplo de bons resultados de comunicação junto dos *media* tradicionais é o guia de nutrição *Leve para sempre*, de Sandra Ribeiro, que recebeu exposição mediática na forma de um artigo no jornal *Público*<sup>12</sup> e um segmento no programa televisivo *Manhã CM*<sup>13</sup>. Em ambos os casos, a autora participou ativamente da promoção do seu livro, ao disponibilizar-se para ser entrevistada.

Para além das estratégias de comunicação já referidas, também a promoção das obras através da realização de eventos<sup>14</sup> é uma prática recorrente no modelo atual da chancela. A realização de um evento, apesar de constituir uma carga acrescida de esforço, representa uma oportunidade de impulso de vendas. Acresce ainda que se trata de uma oportunidade providenciada e facilitada pelo facto de estarmos perante autores portugueses, cuja disponibilidade presencial é superior à de um autor estrangeiro.

<sup>12</sup> Pinheiro, S. (2020, 24 de janeiro). Para emagrecer ou ter um peso equilibrado não precisamos de ter medo de comer. *Público*. Obtido 29 de março de 2020, de <https://www.publico.pt/2020/01/24/impar/entrevista/emagrecer-peso-equilibrado-nao-precisamos-medo-comer-1901587>

<sup>13</sup> S/N (2020, 21 de fevereiro). Livro “Leve para Sempre” ensina a manter o peso ideal sem fazer dietas. *CMTV*. Obtido 29 de março de 2020, de <https://www.cm-tv.pt/programas/entretenimento/manha-cm/detalhe/livro-leve-para-sempre-ensina-a-manter-o-peso-ideal-sem-fazer-dietas>

<sup>14</sup> Em termos de eventos, ainda que fora do escopo da Coolbooks, é de referir o ciclo de sessões de poesia imersiva organizado pela editora em parceria com a Universidade do Porto, focado nas publicações da coleção *elogio da sombra*. Este ciclo de apresentações, de nome *Ouvir*, consiste em sessões de 59 minutos de imersão poética, nas instalações da Casa Comum na Reitoria da Universidade, com audição de poesia, seguida de um momento de conversa com o/a poeta. Foi-me possível assistir a duas destas sessões: a primeira ocorreu dia 28 de janeiro, e contou com a participação dos poetas João Gesta e João Habitualmente; já a segunda sessão, do dia 11 de fevereiro, recebeu a poeta Cláudia R. Sampaio.

O primeiro evento de apresentação da chancela teve lugar a 19 de junho de 2014, na sede do Camões – Instituto da Cooperação e da Língua I.P., onde foram reunidos vários autores para apresentarem os seus livros. A sessão incluiu “demonstrações de leitura de *e-books* e uma sessão de autógrafos original”<sup>15</sup>.

Na fase da publicação exclusivamente digital foram feitas tentativas promocionais através de eventos. No entanto, a ausência de um produto físico que pudesse ser comercializado fez com que estes eventos fossem considerados desadequados.

Atualmente, as sessões de apresentação do livro são tipicamente planeadas com base na localização geográfica da rede de contactos ou rede de influência do autor. No entanto, no caso de autores com um maior alcance, é possível estender as apresentações a outros espaços, como foi o caso das obras de Sandra Ribeiro e José Ricardo Vidal. A escolha do local é assim acordada com o autor. A data e hora do evento também são fatores que devem ser devidamente calculados, de modo a conjugar a disponibilidade de todas as entidades envolvidas. Devem também ser decididos tendo em consideração a possibilidade de ocorrência de outros eventos em simultâneo, que podem ser motivo de dissuasão para a potencial audiência.

Os eventos são anunciados através das redes sociais, numa publicação como a da figura 6. Na página de Facebook é também criado um evento, o que possibilita uma estimativa, ainda que bastante incerta, do número de pessoas que têm interesse em assistir à apresentação.

Entre o mês de outubro e o mês de fevereiro, a chancela organizou múltiplos eventos, por todo o país. Aqui vão ser referidos 3 aos quais tive a oportunidade de assistir, pelo fator da conveniência geográfica.

*Viver com alma* foi apresentado a 13 de novembro no Hospital de São João, no Porto; a 7 de dezembro, na FNAC do Gaiashopping, à qual assisti; a 20 de dezembro na FNAC do Fórum de Aveiro; e a 30 de janeiro na FNAC do Palácio do Gelo, em Viseu.

A obra consiste num relato autobiográfico, em que o autor, vítima de um acidente trágico que o desfigurou, partilha uma lição de superação. O título teve uma cobertura

<sup>15</sup> S/N (2014, 13 de junho). Primeiro evento Coolbooks. *Porto Editora*, de <https://www.portoeditora.pt/noticias/primeiro-evento-coolbooks/27324> (consultado a 29 de março de 2020).



mediática bastante extensiva, o que contribuiu para a elevada afluência aos eventos e para o sucesso do livro.

Para os eventos, são desenvolvidos pela editora materiais promocionais como *slides* de apresentação e *roll-ups*. Findas as apresentações, começa a sessão de autógrafos. É, portanto, de extrema importância que os livros estejam expostos em destaque junto da zona de apresentação, para que o público os possa facilmente identificar.

A 25 de janeiro de 2020, decorreu a apresentação da obra *Leve para sempre*, de Susana Ribeiro; na FNAC do Marshopping, em Matosinhos. Trata-se de um livro de saúde e bem-estar, sobre como comer de forma saudável sem recorrer a dietas restritivas e penosas. Esta apresentação foi conduzida pelo editor da chancela e da obra, que depois de introduzir a autora e a obra em questão, apoiou a autora na apresentação da mesma.

Por fim, *A ilha da formiga* foi apresentada a 15 de novembro em Esmoriz, a 11 de dezembro em Lisboa; a 17 de janeiro em Castelo Branco; e a 31 de janeiro em Vila Nova de Gaia. Estas localidades foram selecionadas por serem locais nos quais a autora tem círculos de contactos.

A sessão de lançamento desta obra de Gabriela Relvas foi uma sessão mais íntima, em que muitos dos presentes eram seus contactos pessoais, tendo já assistido à apresentação anterior. Mais uma vez é de destacar o papel do próprio autor na promoção destes eventos. É importante que o autor chame pessoas das suas relações a comparecer, de modo a tornar o ambiente mais íntimo, para que o próprio autor se sinta mais confortável e também para garantir que há audiência (Baverstock, 2008, p. 212). Este convite pode ser dirigido pessoalmente pelo autor ao seu círculo mais próximo, mas também se deve estender aos seus seguidores nas redes sociais. Daí que a plataforma do autor seja um dos critérios considerados na análise do potencial de uma proposta editorial.

Como se verificou tanto no caso da obra *Viver com alma* como no caso da obra *A ilha da formiga*, em determinadas circunstâncias a chancela opta pela realização de várias apresentações, em locais distintos.

Podemos assim concluir que, embora se siga um modelo base na organização, cada evento é um caso único, quer pela especificidade do livro, quer pelo próprio autor. Ao editor e à equipa de comunicação cabe a tarefa de conciliar expectativas, fazendo o melhor possível pelo sucesso do livro e pelo conforto e felicidade do autor. No entanto, é inquestionável a importância de o próprio autor contribuir para o sucesso deste esforço promocional.

As estratégias de comunicação transcendem o momento singular do lançamento e ajudam a prolongar a vida do livro. O maior número de vendas ocorre aquando do lançamento de um novo título, sendo fortemente apoiado pelo *push* das redes sociais e dos eventos presenciais. No entanto, as vendas para além do momento do lançamento dependem, em grande medida, mais uma vez, do papel do seu criador na exposição ativa do livro. Acresce ainda que, se um título for bem-sucedido ao ponto de receber um destaque na Wook, essa visibilidade acrescida também ajudará a prolongar as vendas no tempo. No caso dos títulos juvenis, existe mais um elemento em jogo – os elementos do marketing escolar da Porto Editora que trabalham diretamente com as escolas na divulgação de materiais produzidos na Divisão Editorial Escolar (DEE) também divulgam as obras juvenis publicadas pela chancela. Assim, o impulso junto das escolas contribui para o sucesso a longo prazo dos títulos juvenis.

### **2.3.7. Futuro da Coolbooks**

A Coolbooks foi criada e posicionada na mente do público como uma editora de autores portugueses, publicados exclusivamente em formato digital. O formato digital consagrou-se assim como uma característica identitária marcante na imagem da chancela. No entanto, a evolução do projeto distanciou-se dessa identidade de exclusividade do formato digital. A evolução da tecnologia e do mercado mundanizou a produção de *ebooks*. Apesar da pouca representatividade do mercado, as obras são agora tipicamente lançadas nos dois formatos. A edição digital já não é um fator distintivo, nem um ponto central da identidade da chancela, que produz atualmente livros também em formato impresso e aposta na sua distribuição em livrarias. Esta reorientação acarretou implicações quanto ao posicionamento da chancela na mente do consumidor.

A evolução do projeto e o distanciamento do formato original conduziram a chancela a um momento de viragem. A imagem identitária desenvolvida para o projeto e consolidada na mente do público não reflete a natureza do novo caminho editorial a ser explorado, continuando a remeter para uma realidade já ultrapassada. Em *Positioning: the Battle for your Mind*, Ries argumenta que a mente tendencialmente tem dificuldade em processar nova informação, acabando por apenas computar informação que reconhece – “The mind rejects new information that doesn’t ‘compute’. It accepts only that new information which matches

its current state of mind. It filters out everything else” (1986, p. 29). Assim se justifica a dificuldade de transformação de uma marca. Daí a recorrente adoção de estratégias multimarca por parte de instituições que procuram desenvolver novas áreas de mercado ou produtos. No lugar de reposicionarem uma marca na mente do consumidor, limitam-se a posicionar uma nova, com o novo modelo que pretendem explorar.

Each brand is uniquely positioned to occupy a certain location in the mind of the prospect. When times change, when new products come and go, no effort is made to change the position. Rather a new product is introduced to reflect changing technologies and changing tastes.” (Ries, 1986, p. 48)

Perante o desafio de posicionamento com o qual se defronta, é possível que a marca Coolbooks, cuja identidade é incontornavelmente associada ao mundo digital, se entenda desadequada ao novo modelo editorial que a editora pretende explorar. Assim, é também possível que a editora dê continuidade à aposta nos novos autores de língua portuguesa, mas debaixo de um novo selo, melhor representativo do caminho editorial atual, e focando os seus esforços editoriais na área da ficção, uma vez que a não ficção já é explorada pelas chancelas Ideias de Ler e Albatroz.

Independentemente do caminho que a Porto Editora decida tomar, uma coisa parece certa, o investimento na literatura portuguesa, particularmente através da aposta em novos autores, é uma missão louvável e necessária para o enriquecimento da cultura nacional. A colaboração em atividades da chancela Coolbooks proporcionou uma experiência editorial de contornos particulares, que fez realçar ainda mais o potencial da intervenção do editor.

### **3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

#### **3.1. Análise de propostas editoriais de autores portugueses**

Tipicamente, as propostas de edição de autores portugueses são enviadas pelos mesmos diretamente para a editora. A Porto Editora disponibiliza uma plataforma, que se encontra no *website* da própria editora, desenhada para a comunicação entre o consumidor e a editora, e através da qual os autores podem remeter a sua obra para que seja avaliada.

Também a Coolbooks, uma vez que se destina à edição de autores estreantes de língua portuguesa, tem uma plataforma própria de submissão de propostas editoriais, acessível através do seu *website* coolbooks.pt, na qual o prospetivo autor deixa, para além do manuscrito e do seu contacto, a indicação do título, género literário e um breve resumo da obra, podendo também incluir uma breve biografia ou apresentação. Estas informações, que tipicamente acompanham as propostas editoriais, são elementos importantes do processo de decisão de publicação, uma vez que permitem avaliar o interesse da obra sem que seja necessária a sua leitura integral.

De modo a fazer face ao elevado número de submissões, é feita uma triagem inicial, tendo por base o breve resumo que acompanha a obra, assim como o perfil do autor. O papel do autor na promoção da obra é de extrema importância. A Coolbooks é um projeto que funciona na base da eficiência máxima de recursos, pelo que, em termos promocionais, a contribuição ativa do autor é vital para o sucesso da obra, quer no momento do lançamento, quer a longo prazo.

Com base nesta primeira avaliação, as obras que o editor entenda desadequadas ao portefólio da editora/chancela, ou que não suscitem interesse, são excluídas, e as restantes propostas são lidas e analisadas.

A leitura e análise das obras pode ser executada pelo próprio editor ou encomendada a um colaborador externo, caso o editor não tenha disponibilidade. Os editores trabalham com um conjunto criteriosamente selecionado de leitores externos, aos quais recorrem para dar vazão à enchente de propostas editoriais. De modo a melhor estruturar o processo de análise das obras, quer o editor, quer o leitor externo, sistematizam a sua avaliação num formulário desenhado para o efeito. Existem dois modelos, um específico para a análise de obras de autores de língua portuguesa, que potencialmente virão a integrar o catálogo da

Coolbooks, e outro formulário ligeiramente diferente, que se aplica à análise de obras de autores internacionais. A utilização destes formulários permite agilizar a comunicação entre o leitor contratado e o editor, sistematizar as conclusões retiradas da leitura, e arquivar as análises de modo a que possam ser recuperadas a qualquer momento.

O formulário de análise de propostas de edição de autores portugueses inclui, logicamente, uma secção destinada à identificação da obra, com a indicação do título, do nome do autor, do número de páginas, do género literário, das temáticas abordadas e do público-alvo.

O facto de a definição do público-alvo ocorrer tão cedo no processo é indicativo da sua importância para o desenvolvimento do projeto. A seleção de um segmento de mercado com características particulares permite direccionar os esforços de *marketing* de modo mais eficaz e eficiente – nomeadamente através da seleção fundamentada dos canais de comunicação utilizados e canais de distribuição –, mas também entender o potencial da obra e orientar futuras decisões editoriais, desde a revisão ao *design*, consoante as necessidades e expectativas do público – “[...] for a literary novel, or many works of narrative nonfiction, the audience may be harder to pin down. This is another place where comp titles are important.” (Ginna, 2017, p. 25).

O corpo da ficha consiste no resumo da história. Não se pretende que este resumo seja defensivo e promocional, como seria o caso de uma sinopse publicitária. Pretende-se sim que seja um resumo leal do enredo, incluindo uma descrição do estilo narrativo do autor, assim como o desenlace da ação.

A natureza editorial da Coolbooks faz com que a análise das propostas editoriais de autores portugueses assuma contornos ligeiramente distintos das análises de outras propostas editoriais. A chancela identifica-se como uma plataforma de lançamento de novos artistas literários, pelo que a análise foca intensamente o conteúdo da própria obra, dispensando a avaliação das oportunidades e ameaças. Acresce ainda que se trata de uma situação particular em que o texto não se encontra “fechado”, como acontece numa proposta de tradução, havendo a possibilidade de dialogar com o autor e moldar o texto. Como tal, a ficha de análise inclui, para além da avaliação crítica das forças e fraquezas da obra proposta, uma secção na qual o leitor deixa sugestões editoriais, que o autor é livre de acatar ou não.

A Coolbooks segue, na colaboração mais intimista entre o editor e o autor, um modelo editorial mais próximo da tradição anglo-saxónica. O editor de um autor estreante

responsabiliza-se por ajudar a moldar o texto para que atinja o seu potencial máximo, mas também é responsável por guiar o autor numa indústria complexa. Por muito embrenhado que esteja nos múltiplos procedimentos do processo de edição e produção de uma obra, o editor nunca pode esquecer a figura do autor que aguarda, fora da editora, o nascimento da sua criação. Como Pietsch explica: “Publishing is a communication business, and at the join between the author and the company, the editor’s most important job may be communicating fully and accurately in both directions. Silence is dangerous and easy to misread” (2017, p. 128).

O editor tem uma função de carácter multifacetado. Se por um lado se entende como um indivíduo que trabalha com um produto de natureza cultural, por outro lado, é-lhe exigida a frieza e imparcialidade de um gestor, que investe os recursos da editora para criar lucro. Esta dualidade não é específica do contexto editorial. Trata-se de uma característica das indústrias criativas em geral. Neste sentido, a análise das propostas editoriais deve assentar num equilíbrio saudável entre uma avaliação do valor intrínseco da obra e uma avaliação do potencial valor que trará para a empresa que nela investe.

Para Richard Marek, a decisão de edição deve partir de uma antevisão do potencial comercial do livro, ou seja, o editor deve procurar antever se determinado título conseguirá atingir as vendas necessárias para cobrir os seus custos de produção, incluindo o adiantamento do autor, e gerar lucro, sendo de notar que em grande parte dos casos a resposta é incerta.

“[...] the first consideration that goes into making an editorial decision is a marketing one: whether the book will sell enough to make back its costs, including the advance to the author, and turn a profit. In most cases, the answer is unclear; one doesn’t know.” (Marek, 1993, p. 182).

Perante tal incerteza, o processo de decisão de aquisição começa por levantar a questão da pertinência da obra para a casa editorial. Neste caso, podemos falar da adequação da obra também a uma chancela específica. As propostas editoriais que chegam à DEL-P podem não ser adequadas à linha editorial do selo-mãe da Porto Editora, especificamente por não justificarem tiragens elevadas, sendo possível, no entanto, que se adequem ao catálogo de uma das chancelas da editora. Do mesmo modo, o potencial de uma tiragem

elevada pode ser critério, embora nunca por si só, para publicar o título sob o selo Porto Editora.

Beyond the editor's personal enthusiasm, there are larger issues to consider. How does this title fit into the house's mission and strategy? [...] even larger commercial houses have (in degrees varying by size and corporate culture) some guiding notion of what they seek to publish and what they're most effective at. (Ginna, 2017, p. 21)

A decisão de publicação é influenciada tanto por fatores internos à própria obra, como externos à mesma. Em primeiro lugar, tanto Ginna como Karp defendem a importância de a obra em avaliação instigar no editor algum entusiasmo. Este sentimento é pertinente uma vez que a decisão de publicação não é tomada pelo editor em isolamento, cabendo-lhe “vender” a proposta internamente às múltiplas entidades decisórias da editora.

Assumindo que o editor se sente entusiasmado com a perspectiva de edição da obra, é necessário avaliar a pertinência e adequação da mesma ao catálogo da editora ou de uma das chancelas. Por fim, o editor deve avaliar o valor daquela obra. Todo o livro publicado é um investimento que cabe ao editor gerir para que produza retorno para a editora. Assim, é necessária uma noção realista do potencial comercial da obra, para que o investimento seja feito em concordância com o valor resultante expectável.

Uma avaliação interna da obra pode focar-se em múltiplas componentes. A publicação de um texto presume, em certa medida, a existência de um leitor. Assim, independentemente do género literário em que se insira, uma avaliação interna da obra deve focar, por um lado, a componente estilística, ou seja, a forma como o autor comunica, e, por outro lado, o conteúdo, ou seja, aquilo que o autor pretende comunicar.

Em *The Editor's Companion*, Steve Dunham explica que através do texto escrito o autor estabelece uma ligação comunicativa com o leitor:

Communication, even in writing, requires two people. Every time a writer begins putting words together for publication, one fact should always be foremost: The writing is (at least partly) for the benefit of someone else. Even if a writer begins without a specific audience clearly in mind, the goal of communication remains. The writing must achieve a link between author and reader. (2014, p. 28)

Esta comunicação entre autor e leitor deve fundamentar todo o processo editorial do livro, procurando-se assegurar a qualidade do conteúdo e da forma como este é expressado de modo a garantir a maior eficiência da comunicação.

O conteúdo é considerado uma parte crucial da análise por se tratar do “corpo” da obra. Embora tanto o estilo como a estrutura possam ser, até certo ponto, aprimorados, a mensagem deve, à partida, ser apelativa e pertinente, uma vez que a sua reestruturação implicaria uma alteração profunda da obra na sua raiz. Já Marek defendia que: “Indeed, the manuscript I most fear is the one so beautifully written I must go on reading, yet in the end says nothing, reveals nothing, is without impact or astonishment” (1993, p. 191).

Neste sentido, procura-se uma obra que seja pertinente, que apresente uma abordagem temática inovadora, ainda que não se espere que cada nova obra introduza uma novidade absoluta, determinado grau de individualidade é necessário para que a obra se distinga num mercado lotado, que seja memorável e estimule o leitor ao nível intelectual, imaginativo, emocional e/ou refletivo.

A avaliação de uma obra de ficção assume contornos distintos da avaliação de uma obra de não ficção. Em *How books are chosen: what goes into making an editorial decision*, Richard Marek propõe que a análise de uma obra foque, no caso da ficção, a voz, o ritmo, as personagens, o enredo, o estilo e a verisimilitude; enquanto a análise de uma obra de não ficção foca a voz, o estilo, e a verisimilitude, mas também a temática e a organização.

Para Marek a voz na ficção é essencial, uma vez esta deve cativar o leitor, prometendo entretê-lo durante a extensão da leitura:

In fiction, above all else, there is voice. Do I want to spend the next several hours with the author? Do I trust him? Is he entertaining? Does he render familiar scenes in ways that are new, or unfamiliar ones in ways that make me see them clearly? Does he reveal enough of himself to make me like his company? (1993, p. 185)

Também o ritmo tanto da ação como da linguagem – no caso de prosa narrativa e drama – deve prender o leitor à página. As personagens são um elemento crucial da narrativa, sendo que o investimento emocional do leitor nas personagens da narrativa é facilitado pela sua complexidade e realismo. O enredo deve ser estimulante e manter o leitor interessado em saber o que vai acontecer a seguir. Quando falamos de estilo referimo-nos ao uso que o autor faz da linguagem, o que inclui a escolha de palavras e expressões, o emprego de



recursos linguísticos, nomeadamente figuras de estilo, assim como os instrumentos de retórica e as construções frásicas utilizados. *The Penguin dictionary of literary terms and literary theory* esclarece a dificuldade de definição do conceito, porque estilo é “the tone and ‘voice’ of the writer himself; as peculiar to him as his laugh, his walk, his handwriting and the expressions on his face.” (Cuddon, 2014, p. 688). A verosimilhança é importante mesmo no caso da ficção, uma vez que o autor deve conseguir convencer o leitor, independentemente da veracidade ou realismo dos eventos descritos ou de um universo fantástico que seja criado. Nas palavras de Marek “accuracy pales before invention if the invention is convincing” (Marek, 1993, p. 187).

Por outro lado, na não ficção, a voz do autor deve transmitir confiança, sendo que o leitor acreditará mais facilmente num autor que se expresse com confiança, entusiasmo e com uma voz distintiva. A temática é também um elemento pertinente da avaliação. Se por um lado é importante que o tema seja relevante, é também necessário ter algum cuidado perante tendências, uma vez que estas se podem tornar rapidamente obsoletas:

[...] beware of hot topics. By the time the book has been researched, written, edited, copyedited, designed, manufactured, and distributed, that “hot” topic will have probably be as cool as a bowl of gazpacho. Also, you’ll be competing not just against other book publishers but against the news media and anyone with capable of posting a coherent sentence online.” (Karp, 2017, p. 37)

A organização de um texto de não ficção é crucial para o sucesso da comunicação, devendo cativar o leitor de um ponto para seguinte. Daí a importância de uma estrutura lógica e coesa de títulos e subtítulos, que permitem ao leitor, nomeadamente através do índice, encontrar facilmente a informação pretendida. Mais uma vez se refere o estilo por ser um instrumento essencial para prender o leitor à página. Marek argumenta que “the author who writes with enthusiasm and verve can make us feel virtually any subject is exciting” (Marek, 1993, p. 189). Por último, a verosimilhança é particularmente importante numa obra de não ficção, sendo que é crucial que as ideias sejam apresentadas de modo convincente, o que é frequentemente conseguido através do detalhe e capacidade comunicativa e argumentativa do autor.

A decisão de publicação também é informada por fatores externos à obra – nomeadamente a plataforma e o historial do autor, e títulos comparáveis. Num mundo

dominado pelas novas tecnologias, a plataforma do autor, que se entende como os canais de que dispõe para comunicar as suas opiniões e atingir determinado público, como, por exemplo, redes sociais, é um fator que pode influenciar positivamente o potencial sucesso de uma obra, uma vez que indica a existência de uma audiência prévia, com interesse no autor, à qual é possível direcionar os esforços promocionais do livro. Thompson refere a relevância da plataforma do autor, afirmando que “the author’s platform creates a pre-existing market for a book”, ou seja, o autor já vai ser conhecido por um grupo de pessoas “who constitute a potential market for the book and to whom the book can be promoted” (Thompson, 2012, p. 384). Se estivermos perante um autor com publicações prévias, é também possível avaliar o sucesso das mesmas para estimar, ainda que com algum grau de incerteza, a potencial receção do novo título. Outro fator externo que pode ajudar a informar a decisão de publicação é o exemplo de títulos comparáveis/*comparable titles*, ou seja, títulos semelhantes ao que está a ser analisado em termos de conteúdo, e consequentemente, público e vendas potenciais (Ginna, 2017, p. 22).

No sentido de enquadrar estes conceitos na experiência adquirida em contexto de estágio, são abordadas, de seguida, as três análises realizadas, de obras de autores portugueses destinadas à Coolbooks, nenhuma das quais seguiu para publicação.

O primeiro manuscrito analisado foi de um romance centrado nas temáticas da infidelidade e relações amorosas e familiares. As descrições dos espaços geográficos, uma vez que a ação decorria em múltiplos países, tinha um tom desnecessariamente informativo e pouco natural. Apesar de o foco central do livro serem as relações interpessoais – de natureza amorosa, familiar ou de amizade –, o desenvolvimento narrativo das relações afetivas fora negligenciado. O autor limitara-se a descrever superficialmente as intrigas, sem explorar a dimensão emocional e psicológica dessas mesmas interações. Também as próprias personagens careciam de profundidade, o que, consequentemente, se refletia nos discursos diretos, que soavam monocórdicos e pouco naturais.

A integração fluida e natural de referências culturais é extremamente difícil de concretizar, sendo que nesta obra as referências a outras obras artísticas surgem frequentemente de modo quase expositivo, descontextualizado e pouco subtil.

Para além disso, o autor utiliza com recorrência marcações gráficas, quer através de aspas, quer através de itálicos, de expressões mais coloquiais. No entanto, estes desníveis discursivos tornam o tom narrativo incongruente e as marcações gráficas causam atrito no

ato de leitura, interrompendo a fluidez do discurso. Também ao nível de registos de linguagem e na conceção de diálogos, a obra analisada revelou fragilidades.

A segunda análise foi de um manuscrito submetido por uma autora já tivera um título publicado pela chancela. Esta obra de ficção abordava, em modo de crítica social, o impacto da onnipresença tecnológica na sociedade. A mensagem transmitida pela obra é impactante, pelo facto de a crítica social assentar na descrição de uma realidade distópica não muito distante da realidade contemporânea – o vício e dependência das redes sociais, o *catfishing*, os comentários de ódio, são problemáticas de extrema pertinência e atualidade. Contrariamente ao que é frequentemente identificado como uma dificuldade de autores estreantes, os personagens tinham identidades bem definidas, sendo o seu discurso e comportamento coerente com essa personalidade individual. A narradora utiliza um tom sarcástico e ligeiramente cómico. A descrição da ação é intercalada com momentos em que a protagonista reflete sobre a sua situação, sobre a dependência da tecnologia e das redes sociais, sobre a solidão, sobre o silêncio, aqui visto como um espaço aterrorizador por ser propício à autorreflexão. Identificaram-se, no entanto, alguns pontos que podiam ser melhorados. O modo como a autora inclui o discurso direto é bastante confuso, tornando difícil acompanhar quem diz e pensa o quê. Também não é feita uma distinção gráfica entre o que é falado e o que é pensado. Foi apontada uma linha narrativa concernente a uma personagem secundária que não estava clara, assim como uma quebra de sequência lógica e um argumento descontextualizado. A perspetiva antitecnológica defendida roça o limiar do extremismo, pelo que o grau de rejeição da tecnologia defendido nesta narrativa pode não ser muito apelativo para o leitor. A narrativa encerra com uma espécie de fórmula para sobreviver aos novos tempos, fórmula essa extremamente limitadora e até censória.

A terceira obra analisada consistia numa compilação de episódios curtos, de cerca de 100 palavras cada, contados em tom anedótico. O autor apresentou a obra como integrante da tradição de *nonsense*, categorizado por Cuddon (2014, p. 475) como um “minor genre in literature”, famosamente associado ao autor Lewis Carroll, e caracterizado pela ausência de lógica, coerência e sentido. A proposta intrigante fez com que o livro avançasse para análise. No entanto, a concretização dessa mesma proposta revelou-se bastante aquém das expectativas. A brevidade de cada um dos contos bem como a ausência de uma linha narrativa que os una tornam a leitura extremamente cansativa. O leitor é constantemente levado a conhecer novas situações e personagens, sem que haja tempo para se inteirar do

que se passa. Alguns dos episódios são enriquecidos por uma crítica ou exploração social subjacente. No entanto, a fórmula recorrentemente utilizada pelo autor para criar interesse consiste na criação de expectativas e consequente quebra, descontextualizada, das mesmas, através de cenários pouco elaborados. Refira-se, neste contexto, Richard Marek que defende que na busca de uma história que nos cativa a cada momento “Arbitrary surprises won’t do. Logical ones are glorious” (1993, p. 191).

Mesmo no contexto de um projeto de valorização da produção literária de língua portuguesa por autores estreantes, que coloque o foco na avaliação da própria obra, cada análise continua a constituir um desafio de abstração do gosto pessoal de quem lê e avalia, tornando-se essencial recorrer à análise das diversas componentes previamente mencionadas.

### **3.2. Revisão de originais**

Uma vez aceite a proposta editorial e contratualizado o acordo entre as partes, a obra entra oficialmente no processo de edição com vista à sua publicação. O processo de edição de uma obra ocorre em múltiplos níveis. Ginna (2017) organiza a edição textual em *conceptual editing*; *developmental editing*; *line editing* e *copyediting*; do nível mais macro de intervenção textual ao nível mais micro. É necessário, no entanto, ter em consideração que os tipos de intervenção nomeados não são formas isoladas e fixas de proceder ao tratamento de um texto. São, antes, níveis de edição que podem ocorrer em simultâneo e de forma integrada.

O desenvolvimento *conceptual/conceptual editing* acontece numa fase inicial do projeto e prevê a recomendação de possíveis alterações do próprio conteúdo a incluir na obra, quer por adição, quer por subtração:

I refer to the most fundamental, “macro” interventions as conceptual editing— this is not a common industry term, perhaps because a conversation over lunch doesn’t seem like “editing” and indeed a pencil may be nowhere in sight. But sometimes the most important contribution an editor can make is to help an author frame her approach to a topic in a compelling way or steer away from a poorly chosen subject. (Ginna, 2017, p. 8)

*Developmental editing* refere-se ao tratamento do texto ao nível da estrutura, foco, ritmo, enredo, personagens, argumentos. A edição da estrutura tem em vista assegurar que a mensagem que o autor quer passar é transmitida da forma mais clara, evidenciando a ligação entre e sucessão das suas várias componentes, corrigindo erros lógicos e/ou falácias, e otimizando o ritmo, o enredo e as personagens.

At this stage the editor tackles such big-picture matters as structure, focus, pacing, plotting, shaping an argument, gaps in the narrative, believability of characters, enhancing or cutting subplots, excising extraneous material, and interweaving strands into a cohesive whole – all this in order to get the “bones” of the book in their proper shape. (Miller, 2017, pp. 60–61)

*Line editing* implica um esforço por aprimorar o discurso do autor, trabalhando as escolhas de vocabulário, estruturas frásicas e sintaxe. Este tipo de edição visa assegurar a legibilidade e até mesmo elevar a qualidade estilístico-formal do texto. É crucial que o editor/revisor não esqueça a importância de respeitar a voz do autor quando intervém no texto. Nas palavras de Nancy Miller: “The editor must always respect the author’s voice when making line-editing suggestions that pertain to style, while adhering to the goal of making the book the best it can be.” (2017, p. 62).

O *copyediting* é, destes quatro, o nível mais micro de intervenção textual, implicando a correção textual ao nível da gramática e ortografia, assim como padronização do texto, possivelmente de acordo com o guia de estilos definido pela editora. Também inclui a padronização do texto em termos de estrutura, ou seja, de indicações de capítulos e subcapítulos. Para Carol Saller, *copyediting* inclui a intervenção ao nível de ortografia, gramática e estilo, mas também precisão, estrutura, lógica e elegância. Por precisão entende-se a garantia de que uma frase é correta não só ao nível gramatical, como também ao nível factual. Ao nível da ficção, a precisão refere-se maioritariamente a inconsistências e incongruências internas – “A sentence can be flawless in spelling, grammar, and style, and yet be untrue.” (Saller, 2017, p. 110). Estrutura refere-se à organização dos conteúdos, em termos de títulos e subtítulos, garantindo que a sua relação é clara, de modo a facilitar a interpretação do leitor. Por lógica entende-se a busca de inconsistências, repetições, *non sequiturs* e deturpações – “Editors look for these problems at the sentence level and at the argument level, and they address them either by querying the author or by rewriting” (Saller,

2017, p. 111). Por último, a elegância relaciona-se com a voz, prevendo a adequação e consistência da voz do autor ao longo do texto. (Saller, 2017, p. 111).

O processo de revisão e edição de um texto não segue um modelo pré-definido de contornos rígidos. Cada obra é um caso individual, com requerimentos particulares. O estado do original e o estatuto do autor, o público-alvo, a dimensão da tiragem, a importância da publicação para a editora, assim como o tempo e financiamento disponíveis moldam, em grande medida, o grau de envolvimento que pode ser dedicado a determinada obra (Einsohn, 2006, p. 13). Também é necessário ter em conta que um editor coordena simultaneamente múltiplos projetos, cada qual com características e necessidades específicas, e nem todos na mesma etapa do processo produtivo. Assim sendo, é necessário que estabeleça criteriosamente o nível de esforço que pode ser atribuído a determinada obra, em determinado momento e contexto. Como Einsohn explica em *The copyeditor's handbook*:

In the best of all possible worlds, decisions about the level of copyediting would be based solely on an assessment of the quality of the writing and the needs of the intended audience. But in many cases, financial considerations and deadline pressures win. (2006, p. 13)

Quando estamos perante uma proposta de edição de um original, o processo editorial pode ter início logo no primeiro contacto do editor com o autor, uma vez que há espaço para que o editor, após a avaliação da proposta, deixe, logo à partida, recomendações de melhoramento do texto, de modo a que o autor possa intervir para resolver as problemáticas apontadas, ainda antes do processo de revisão ter início (Miller, 2017, p. 60). Neste sentido, o formulário de análise de originais de língua portuguesa utilizado para a avaliação das propostas editoriais pela Coolbooks inclui uma secção na qual o leitor deve deixar recomendações de melhoramentos dirigidas ao autor.

Refira-se, neste contexto, um exemplo de recomendações registadas na sequência da segunda análise realizada durante o período do estágio. Uma das principais falhas apontadas prendeu-se com o facto de ser difícil distinguir o discurso das personagens do discurso do narrador, assim como perceber o que é dito e o que é pensado. No sentido de facilitar a leitura, foi, portanto, recomendado que se procedesse à standardização do discurso direto, para que fosse claro o que é narração e aquilo que é discurso das próprias personagens. Foi também recomendada a clarificação daquilo que é monólogo interior e o que é objeto de diálogo entre personagens. Aponte ainda uma linha narrativa que carecia de clarificação e

deixei a sugestão de uma potencial justificação alternativa e mais lógica para um determinado raciocínio cuja conclusão soava descontextualizada.

A edição e revisão de textos originais é, em grande parte dos casos, um processo em que existe um elevado grau de proximidade entre o autor, o editor e o revisor, e por isso toma contornos muito específicos e traz desafios de índole humana e inter-relacional. É necessário, portanto, que as funções e competências dos vários intervenientes sejam bem definidas, acontecendo que no final cai sobre o editor a função de conciliar as expectativas e até mesmo os egos de todos os envolvidos, desde o autor ao revisor, assim como assegurar os interesses da casa editorial e do prospetivo leitor.

Ao fazer a seleção criteriosa das obras a editar, o editor não deve colocar-se na posição de autor, ou seja, não se deve deixar levar por um conceito interessante, mas mal desenvolvido, na esperança de que ele próprio conseguirá elevar a qualidade daquele texto. Também o revisor deve ter sempre em mente que a sua função é distinta da do autor da obra, e portanto, a sua liberdade de intervenção também é limitada. Um outro fator condicionante do grau de intervenção do editor e do revisor sobre o texto é destacado por Mossop, que propõe que, dada a natureza extremamente humana da interação entre as partes, caso o editor esteja interessado em dar continuidade à sua relação com o autor, deve proceder com cautela, de modo a não “calcar” a liberdade artística e sentimento de paternidade do autor para com a sua criação:

If an editor hopes to use a writer's services again in the future, it will be a good idea to keep changes to a minimum. The editor may have thought of a brilliant new wording for a sentence, but if the writer's sentence is satisfactory, it may be best to leave it. (2007, p. 34)

Depois da primeira interação entre o editor e o autor, em que podem ser propostas melhorias estruturais e textuais, que o autor pode ter, ou não, em conta, o texto é tipicamente revisto na totalidade e em profundidade. Esta revisão pode ser feita por um revisor externo. O recurso a revisores *freelancer* é uma prática comum no meio editorial. Na realidade, e particularmente no caso das grandes casas editoriais, o elevado número de títulos que é trabalhado em simultâneo torna necessário recorrer a entidades externas, de modo a agilizar e tornar mais eficaz o processo produtivo. Como Furtado explica, “muitas das funções do processo de produção, do *copy-editing* e *design* até à composição e produção, são, cada vez mais, objecto de processos de *outsourcing*.” (2009, p. 233). Neste quadro, o editor atua como

gestor do processo produtivo, não deixando de ser o responsável máximo pela edição macro do texto, e é responsável por assegurar a qualidade do trabalho executado por todos os intervenientes que contribuem para o desenvolvimento e produção do produto.

No caso particular da Coolbooks, a função do revisor é de particular importância e transcende a correção de erros ortográficos e gramaticais. A revisão de originais distingue-se assim da revisão de traduções, uma vez que o texto que é tido como base ainda não foi submetido a um processo de revisão. Neste sentido, e tanto mais assim se estivermos a lidar com um autor estreante, é requerida do revisor uma atenção particular ao texto em termos conceptuais e lógicos. Ou seja, ao contrário do que acontece com a revisão de tradução, a revisão de um original implica um maior leque de análise, de modo a detetar e emendar situações problemáticas não só ao nível da ortografia e gramática, como também em termos da própria argumentação, construção textual e conteúdos, de modo a garantir que o texto final é não só aprazível de ler, mas também que a mensagem é transmitida com clareza e eficácia, sem redundâncias, contradições ou mesmo erros factuais.

É de referir, no entanto, que o principal tipo de intervenção que o revisor é chamado a fazer ocorre ao nível do *copyediting* – a revisão textual de situações problemáticas de cariz gramatical e linguístico.

Durante o estágio fui encarregada, ainda que com níveis variáveis de intervenção, da revisão de seis obras da chancela Coolbooks: duas juvenis, dois romances, um policial e uma obra de não ficção.

No caso particular da última revisão realizada, da obra policial, tendo esta já sido submetida a revisão externa, foi pedida exclusivamente a padronização dos discursos diretos. Este caso em particular é demonstrativo do papel do editor como elemento agregador do processo editorial. Embora a revisão seja atribuída a uma entidade externa, o editor assume-se responsável por garantir a qualidade do produto a ser produzido, pelo que, em todas as fases do processo, é responsável por garantir a melhor execução das tarefas dos vários envolvidos, não se podendo limitar a fazer a transmissão da obra ao longo das várias fases da cadeia produtiva.

De facto, a marcação do discurso direto é um elemento que recorrentemente requer a intervenção do revisor no sentido da padronização, sendo comum que o autor incorra em marcação dupla do mesmo, e/ou não siga um critério de forma consistente ao longo de todo o texto, podendo mesmo chegar a existir inconsistências numa mesma frase. Assim, é



necessário que o revisor tenha em mente um estilo de marcação, com base no qual se procede à padronização do texto. Veja-se o seguinte exemplo: “*Mas como o senhor disse, e bem, «A partir do momento em que soube».*” → “Mas como o senhor disse, e bem, «A partir do momento em que soube».”.

Para além da marcação do discurso direto, o revisor também deve prestar particular atenção a outras marcações, nomeadamente através do uso de aspas e itálicos (títulos, estrangeirismos...), que, mesmo na ausência de regulamentação por um guia de estilos pré-definido, deve ser devidamente padronizado. Einsohn propõe que ao longo do processo de *copyediting* o revisor anote todas as opções adotadas para assegurar a sua manutenção ao longo do texto, criando uma espécie de guia de estilos personalizado:

As you copyedit, you must stop every time you make a choice or decision about a mechanical issue (spelling, capitalization, use of numbers, abbreviations, hyphenation) and enter that decision on your style sheet. As you continue to work your way through the manuscript, these entries will remind you of the choices you have made and will thus help you enforce mechanical consistency. (Einsohn, 2006, p. 52)

Durante a execução da tarefa previamente referida, foram detetadas algumas outras situações problemáticas. Por exemplo, a utilização, em múltiplas ocasiões, do verbo “assentir”, em construções redundantes. Veja-se o exemplo: “*Luísa assentiu em concordância.*” → “Luísa assentiu.” e “*Leonor não compreendeu a diferença, mas assentiu afirmativamente com a cabeça.*” → “Leonor não compreendeu a diferença, mas assentiu com a cabeça.”. Foram ainda detetadas situações de incorreção ao nível de expressões consolidadas da língua portuguesa como os dois seguintes casos: “*perguntou Ricky, franzindo o olhar.*” → “perguntou Ricky, franzindo o sobrolho.” e “*não estava propriamente num brinco*” → “não estava propriamente um brinco”. O trabalho do revisor é extremamente minucioso, tendo de prestar atenção a incoerências tão pormenorizadas como discordâncias de número e género, como o caso seguinte: “*para descobrirmos o motivo pela qual*” → “para descobrirmos o motivo pelo qual”. É igualmente importante assegurar a concordância verbal e adverbial. Veja-se o seguinte exemplo: “Vocês vinham cá todos os dias, interrogavam-nos várias vezes...” → “Vocês foram lá todos os dias, interrogaram-nos várias vezes...”. A utilização do advérbio “cá” é inadequada uma vez que é dita a partir de um local diferente daquele ao qual se refere. Também a utilização do

pretérito imperfeito soa estranha uma vez que na verdade os polícias visitaram a casa da família apenas três vezes, e a utilização deste tempo verbal dá a entender que se tratou de uma situação cuja repetição era habitual.

Durante esta revisão, foi também encontrada a seguinte situação: “*O cabelo estava apanhado num rabo-de-cavalo*” → “O cabelo estava apanhado num rabo de cavalo”. O novo Acordo Ortográfico de 1990, que entrou em vigor em Portugal no ano de 2008, e que tem como objetivo a implementação de uma ortografia comum para os países da CPLP, introduziu mais uma camada de dificuldade no processo de revisão. O revisor deve previamente informar-se se o texto segue ou não a nova ortografia, de modo a padronizar todas as situações em concordância, uma vez que é frequente o emprego simultâneo pelos autores de situações da nova e da antiga ortografia.

Também foi detetada uma incongruência ao nível do próprio enredo. Em certo momento da narrativa o assassino discorre, na primeira pessoa, sobre a impossibilidade de matar a vítima no seu quarto. No entanto, uns passos mais à frente no texto, é dito que o corpo da vítima foi encontrado no chão do quarto. Foi consequentemente deixada ao autor indicação em forma de comentário relativamente a esta incongruência, e foram ainda destacados todos os momentos do texto associados a esse detalhe. Este tipo de intervenção por parte do revisor já não se inclui na revisão textual em termos estritos – *copyediting* –, sendo sim um exemplo de *content editing*.

A primeira obra juvenil revista integrava uma coleção de aventuras históricas, centradas em torno da figura histórica de Richelieu. A aventura narrada neste volume decorre em Argel e tem como personagens principais, para além do protagonista Richelieu, a jovem princesa Lalla Lallahoum e o vilão Ali Bitchin.

Ao longo da revisão, foram detetados múltiplos casos em que o nome das personagens se encontrava escrito com ortografias diferentes, pelo que foi necessária particular atenção para a padronização dos mesmos. Por exemplo Lalla Lallahoum estava ocasionalmente escrito “Lala” ou até mesmo “Lallla” “Lallahaum”. Também Ali Bitchin surgia ocasionalmente como “Bichtin”. Também a personagem secundária Saleem teve, durante metade do livro, o nome soletrado como “Salim”, e ocasionalmente como “Salem”.

Ao nível estrutural, os capítulos desta obra são introduzidos por citações de autores de renome, que se encontram formatados em itálico e alinhados à direita, pelo que foi necessária também a padronização desses mesmos elementos.

A penúltima obra revista era uma obra juvenil integrante de uma coleção de aventuras protagonizadas por um grupo de jovens amigos e pelo seu cão de companhia. Para além da identificação de situações semelhantes às referidas previamente no contexto da revisão de outras obras, surgiram outras situações problemáticas como a seguinte: “Ouviram a porta do frigorífico bater com força, um arrazoado de caixas a saltar na bancada”. Aqui, a utilização do termo “arrazoado” é incongruente com a mensagem que a autora quer passar, pelo que foi deixada uma nota questionando a adequação do termo naquele contexto. Também podem surgir situações de redundância como a seguinte: “questionou o Vicente, sempre interessado em conhecer a fauna da vida selvagem.” → “questionou o Vicente, sempre interessado em conhecer a fauna.”. É necessário que o revisor procure identificar situações de possível grafia dupla, de modo a que determinada palavra não surja no texto escrita de formas diferentes, como foi o caso de “loiro” e “louro”. O estilo adotado pelo autor pode nem sempre ser consistente ao longo do texto. Por exemplo, neste caso em particular, foi detetada uma inconsistência no modo como eram identificadas as personagens. Se em determinado momento era dito “perguntava a Ema”, mais adiante era dito “perguntava Nádia”.

O ritmo do autor é um elemento estilístico importante ao qual o revisor deve prestar atenção, quer no sentido de não o desrespeitar, quer no de apontar situações em que este é acidentalmente quebrado.

Ainda no contexto da literatura portuguesa, mas já fora do escopo da Coolbooks<sup>16</sup>, importará mencionar a minha participação, no âmbito do estágio, em múltiplas atividades relacionadas com a publicação de três volumes da obra completa de Artur do Cruzeiro Seixas, pintor conceituado e um dos grandes nomes da poesia surrealista em Portugal.

A obra completa de Cruzeiro Seixas tinha já sido publicada na íntegra, pelo que foi necessário proceder à conversão dos ficheiros existentes em papel, para ficheiros digitais. Este processo de conversão é feito com recurso à tecnologia OCR (*Optical Character Recognition*), que permite extrair o texto de uma digitalização, convertendo-o em texto editável. Embora a tecnologia tenha um elevado grau de precisão, surgem algumas situações problemáticas decorrentes da identificação incorreta de determinados caracteres. Por

<sup>16</sup> A coleção *elogio da sombra* surgiu como um projeto da chancela Coolbooks, mas transitou para o catálogo da Porto Editora, passando a ser publicada sob essa marca.

exemplo, a letra “o” no início de uma linha é interpretada como *bullet point*, também é recorrente a confusão entre “m” e “rn”. Para além da deteção das gralhas, procedi à formatação dos textos, em termos de alinhamento, itálicos, parágrafos e quebras de linha.

Depois desta revisão feita digitalmente, o texto foi paginado de acordo com o guia de estilo de paginação existente para a coleção *elogio da sombra*, sendo depois novamente revisto, sempre em comparação com a versão pré-existente do texto, de modo a garantir a salvaguarda do original. As emendas indicadas nesta revisão foram introduzidas, tendo-se seguidamente procedido à contraprova das mesmas. Ao longo deste processo, participei com a revisão do OCR (ficheiro resultante do processo de conversão) do volume III, revisão de 1P (primeira prova do original paginado) do volume II e contraprova do volume I.

A revisão de um original requer do revisor uma aplicação dos múltiplos tipos de edição referidos, tendo sempre em mente que a sua intervenção não deve ser tal que colida com a liberdade artística do autor, ou fira a sua suscetibilidade de artista. O revisor de obras originais caminha assim ao longo do gume da espada, procurando fazer o melhor pelo texto, enquanto respeita os desejos e corresponde às expectativas do autor e do editor.

### **3.3. *Design briefing***

A capa de um livro é uma peça de vital importância para o sucesso da obra. Trata-se de uma criação de natureza visual e uma componente de incontestável e incontornável relevância para o objeto que é o livro. A Michael Pietsch, autor de *The flip side of the pizza: the editor as manager*, não escapa a estranheza desta relação de interdependência – “It’s an oddity of the business: a work made out of words must be reduced to a picture for the purpose of conveying what it is” (2017, p. 126). A capa de um livro resulta de uma colaboração entre múltiplas entidades responsáveis pela criação, produção e promoção da obra. Cabe ao editor entender qual o desejo e visão que o autor tem para a sua criação; auscultar as opiniões dos departamentos de *marketing*, *design* e vendas, que contribuem com *inputs* de diversas naturezas; ter em mente o género literário em que se insere e as tendências visuais desse ramo, para que o livro se possa simultaneamente inserir fluidamente nesse grupo, ao mesmo tempo que retém alguma distinção, para que sobressaia entre os demais.

The cover or jacket of a book conveys a message about the contents of the volume, influencing both the retailer who stocks the book and the potential purchaser in the shop. The importance of the cover to a book's sales is reflected in the growth of the approval process for new designs, which may take into account the opinions of key retailers as well as the views of the publisher's editorial, sales and marketing staff. (Phillips, 2007, p. 19)

Para a elaboração da capa, o editor prepara um documento que será entregue ao *designer*, no qual dá indicações para guiar a elaboração da fachada do livro. Uma vez que o *designer* não vai, certamente, ler todas as obras para as quais elabora capas, torna-se necessário que o editor lhe transmita um conjunto de informações essenciais quanto à natureza, conteúdo, estilo e tom do livro, de modo a que a capa reflita, na melhor das suas capacidades, o objeto que identifica.

Assim, o editor prepara um *briefing*, no qual inclui, para além das informações técnicas como o título, autor, género e tema da obra, um resumo breve da história. A par deste resumo deve-se incluir uma explicação do conceito que é pretendido para a capa:

The editor's fundamental job is to convey to the designer the character of the book, to explain some of the basic 'messages' that are implicit in it, the kinds of 'signals' that the jacket must give off in order to attract the audience to which it is aimed: should it be friendly and approachable or austere, should it be plain and classic or busy and frenetic? A good analogy to bear in mind when trying to convey the principles of briefing jacket design is that you are choosing the clothes to suit the book. (Davies, 2004, pp. 96–97)

O género literário em que o livro se insere também é relevante para a definição da capa, uma vez que as capas tendem a ter um determinado estilo que o público associa aquele tipo de literatura. Para que o leitor saiba o que esperar é necessário que a capa seja um reflexo do conteúdo, para não criar falsas expectativas. É, no entanto, de referir que o elemento da surpresa também poderá ser um caminho válido.

No contexto do estágio foi realizado um *design briefing* para a obra *Cassiopeia*, de Joana Ferraz. A primeira interação com a *designer* resultou num conjunto de capas que foram recusadas por não sugerirem o género textual, neste caso, um romance. Fora recomendada uma exploração da constelação Cassiopeia, uma vez que esse é o título do romance e nome da personagem principal. Esta recomendação procurou ir ao encontro dos desejos expressos pela autora, que sublinhou a sua aversão a capas que utilizam imagens fotográficas e que

enviou alguns exemplos de capas ilustradas ao editor. Essas primeiras capas que referiu eram marcadamente juvenis, o que seria incongruente com o conteúdo da obra. No entanto, o enfoque no elemento da constelação revelou-se uma direção pouco frutífera, uma vez que as capas propostas falhavam na sugestão correta do tipo de texto em causa. Assim, houve novo contacto com a *designer* responsável, procurando esclarecer o ambiente da obra e as características marcantes da protagonista, descrevendo o conceito pretendido em termos mais abstratos, de modo a deixar mais espaço criativo à *designer*. Também foi incluído, no sentido de melhor descrever o ambiente narrativo, um excerto curto, revelador da personalidade da personagem principal.

A abstração é uma estratégia útil na elaboração de um *briefing de design*. Em *How to market books*, Alison Baverstock defende que:

You need to provide a structure within which the designer's creative juices can start to flow, not a straitjacket to inhibit the good ideas which you alone would not think of. If you are too prescriptive, designers may respond with just what you ask for, denying you access to their professional expertise. (2008, p. 78).

Assim, mais do que uma imagem concreta da possível capa, o trabalho do *designer* beneficiará de uma ideia geral do livro, tanto em termos de enredo como em termos emocionais.

### **3.4. Texto de contracapa**

A sinopse incluída na contracapa de um livro é um elemento promocional de indiscutível importância. Face à abundância de títulos disponíveis, depois de a capa conseguir chamar a atenção do potencial comprador, caberá à sinopse captá-lo com uma promessa daquilo que o espera. Katie Adams ilustra a relevância da sinopse com a seguinte imagem: “Go into a bookstore and watch readers browse the shelves, poring over the cover blurbs as they decide which books to buy, placing many back on the shelf; it's a bracing reminder of just how important it is to master writing good copy” (2017, p. 235). No entanto, a sinopse não é exclusivamente utilizada na contracapa do livro, sendo também disponibilizada nas plataformas de venda *online*. Tal como nas livrarias, nas plataformas

digitais de retalho a capa e sinopse constituem importantes elementos de promoção de um título.

O desenvolvimento da sinopse é uma tarefa que o editor executa, podendo fazê-lo em colaboração com o próprio autor. Para além de intrigante e apelativa, é importante que a sinopse reflita o conteúdo e estilo da obra, de modo a não defraudar as expectativas do futuro leitor.

No contexto do estágio desenvolvi, em colaboração com o editor e o autor, três sinopses de livros da chancela Coolbooks. Duas das sinopses dizem respeito a obras incluídas em coleções, pelo que o seu desenvolvimento procurou seguir o modelo adotado nos volumes anteriores, de modo a conferir-lhes algum sentido de continuidade.<sup>17</sup>

A obra *Filhos do deserto*, de Francisco Silva, integra uma série de aventuras protagonizadas pelo personagem Richelieu. As sinopses dos títulos anteriores incluíam a localização temporal e geográfica da nova aventura e introduziam o conflito que desencadeava a ação. Também terminavam, tipicamente, com uma construção interrogativa. Apresenta-se, de seguida, a sinopse resultante:

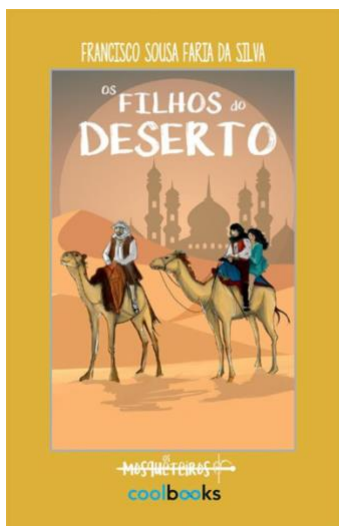


Figura 8 Capa de *Os filhos do deserto*, de Francisco Silva

Em 1622, ao largo da costa do Norte de África, um navio pirata ataca a embarcação de Richelieu. O francês e os marinheiros portugueses são aprisionados por Ali Bitchin, o lendário rei dos piratas barbarescos e Senhor de Argel.

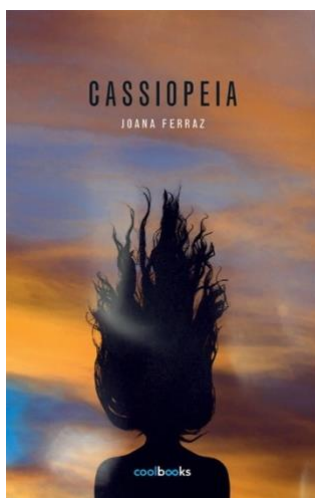
Em Argel, a Princesa Lalla, filha do sultão de Cabília, aguarda ansiosamente a chegada de Bitchin. Prometida em casamento ao sanguinário líder, Lalla conseguiu persuadi-lo a aguardar a conclusão da construção da nova mesquita da cidade. O tempo urge e o fatídico dia está cada vez mais perto.

Richelieu é levado para Argel para trabalhar na grande construção ao lado dos escravos. Juntos vão engendrar um plano de fuga e desafiar a fúria do Senhor de Argel.

Conseguirão eles escapar às garras de Ali Bitchin?

<sup>17</sup> Uma vez que uma das obras não foi divulgada à data de entrega deste relatório, não é, logicamente, incluída nesta descrição.

*Cassiopeia*, obra de estreia de Joana Ferraz, é um romance narrado na primeira pessoa por Cassiopeia, uma jovem universitária que se encontra em coma na sequência de um enfarte do miocárdio. A obra é composta por entradas diárias, em forma de carta, dirigidas ao seu namorado Pedro. Cassiopeia relembra episódios memoráveis da sua vida, de cariz pessoal, familiar e amoroso, pelo que a narrativa é bastante pessoal. A sinopse procurou assim refletir essa dimensão emotiva que é central ao romance. A estrutura escolhida para esta sinopse reflete o modo recorrente como são abertas as entradas diárias.



Cassiopeia Lopes. Trinta anos. Enfarte do miocárdio. Coma induzido.

Presa no seu próprio corpo, mas consciente de tudo o que se passa à sua volta, Cassiopeia vagueia pelo labirinto da memória.

De forma crua, retoma episódios da sua vida, desde a dura separação dos pais à adolescência rebelde, aos primeiros amores, às descobertas do sexo, ao engano de todas as suas expectativas e convicções.

Cassiopeia quer acordar, mas tarda em fazê-lo.

Figura 9 Capa de *Cassiopeia*, de Joana Ferraz

Mencionaria por último a colaboração com o editor, na seleção dos poemas a incluir na contracapa de cada volume da obra completa de Cruzeiro Seixas, a integrar a coleção *elogio da sombra*. Ainda que assumindo contornos distintos, por não se tratar de uma sinopse, esta seleção criteriosa mais uma vez refletiu a importância dos elementos paratextuais, tendo-se procurado que o poema incluído na contracapa fosse um reflexo do ambiente criado pelas composições que integram a obra.

### 3.5. Análise de obras para tradução

Para além de obras de autores portugueses, a editora lida também com obras de autores estrangeiros. Estas obras podem chegar aos editores através de editoras com as quais a DEL-P tem uma relação já consolidada, ou através de agentes literários. Editoras de maiores dimensões, como é o caso da Penguin Random House, podem ter departamentos



internos dedicados às vendas internacionais. No mercado da compra e venda de direitos de autor e licenciamento dos mesmos, destaca-se a figura do agente, que trabalha diretamente com os autores e faz uma primeira triagem dos manuscritos. Os autores são tipicamente representados por agentes literários que se dedicam à venda e ao licenciamento de direitos tanto a editoras como a outras indústrias de *media*. No caso de se chegar a efetuar a venda de direitos, os agentes e subagentes recebem uma comissão. Os autores de *Inside Book Publishing* referem-se à figura do agente dizendo:

Their business is selling and licensing rights to a variety of media (not just book publishers) at home and abroad on behalf of their client authors with whom they have a contract on each book for a full term of copyright. (Clark & Phillips, 2014, p. 133)

Também pode acontecer que um editor, interessado por um título em particular, entre diretamente em contacto com a editora originalmente responsável pela sua publicação e peça uma cópia para análise.

Para além dos agentes e subagentes, há ainda a figura do *scout*, que opera como um consultor literário/caça talentos. O *scout* pode trabalhar em regime *freelance* ou com uma agência, e faz consultoria com editoras internacionais, ajudando-as a encontrar livros do seu mercado de origem que seriam adequados ao seu catálogo editorial e ao seu mercado nacional. Thompson caracteriza o *scout* como “a talent-spotter”, afirmando:

She (usually they are female) generally works on a retainer for publishers in Italy, Spain, Germany, France, Scandinavia and elsewhere, looking for books that would be suitable for their clients to translate and publish in their own countries and languages. (2012, p. 27).

Os contactos e relações estabelecidas entre editores e agentes constituem uma componente essencial do processo de aquisição de direitos de autor.

Ao nível mundial existem múltiplas feiras dedicadas ao livro, entre as quais se destacam: a Bologna Children’s Book Fair; Salon du Livre Paris; Guadalajara International Book Fair; New York Rights Fair; e a Frankfurter Buchmesse. As feiras internacionais do livro constituem oportunidades de compra e venda de direitos autorais de um conjunto extremamente diversificado de obras. No entanto, na realidade, a compra e venda de direitos

estende-se ao longo do ano, sendo feita, na grande parte das vezes, à distância. Thompson refere esta realidade em *Merchants of Culture*, afirmando:

[...] these are, essentially, rights fairs – and every agent and agency will have their Frankfurt strategy and their London Book Fair strategy, but the selling of rights is a continuous process that extends well beyond the planning for particular fairs. (2012, p. 193)

As feiras não perdem, no entanto, a sua importância. Continuam a constituir oportunidades de exposição dos produtos assim como oportunidades de consolidação das relações que os editores e agentes estabelecem entre si ao longo do ano, à distância. Como Woll explica: “This is the premier place to have your books shown and to set up meetings with your counterparts at those foreign publishing houses that will be interested in your books” (2010, p. 247).

É extremamente importante que o editor acompanhe o mercado internacional, uma vez que esta informação contribui para fundamentar as previsões sobre o futuro do mercado nacional, tanto em termos de tendências, como em termos de desafios. Para tal, são utilizadas ferramentas como GFK – empresa de estudos de mercado; tops de vendas da Amazon; ou até plataformas mais focadas num nicho em particular, como é o caso do *website* Toppsta.co.uk, dedicado à literatura infantil. Também se pode referir a *Bookseller* – revista com *website*, de origem britânica, focada no mercado editorial, ou a *PublishersWeekly*, publicação semelhante, de origem americana.

O acompanhamento do mercado nacional e internacional é de tal importância que o departamento de *trade marketing* se dedica, para além das suas restantes funções, à realização de estudos de mercado, com base numa análise detalhada dos dados GFK. As conclusões retiradas destas análises são apresentadas bianualmente aos coordenadores/editores, neste caso, sobre as suas áreas específicas, e focam as tendências de consumo, a evolução do mercado e os principais concorrentes. Também o departamento comercial mantém um olhar atento sobre os mercados nacional e internacional, sabendo que há, tipicamente, um atraso até que as tendências internacionais se façam refletir no mercado português.

Das 27 análises de obras de autores internacionais que realizei durante os quatro meses de estágio, 16 disseram respeito a obras de ficção e 11 a obras de não ficção. Dentro da ficção, 7 das análises foram de obras infantojuvenis e juvenis.

- *The Lost Lights of St Kilda*, de Elisabeth Gifford
- *The Things We Cannot Say*, de Kelly Rimmer
- *The Split*, de Sharon Bolton
- *The Death's Head Chess Club*, de John Donoghue
- *Amnesty*, de Aravind Adiga
- *Kim Jiyoung, born 1982*, de Cho Nam-Jo
- *The Long Flight Home*, de A. L. Hlad
- *Dear Thing*, de Julie Cohen
- *Falling*, de Julie Cohen
- *American Royals*, de Katharine McGee
- *A Place Called Perfect*, de Helena Duggan
- *The Trouble with Perfect*, de Helena Duggan
- *The Super Miraculous Journey of Freddie Yates*, de Jenny Pearson
- *Chaos Walking series*, de Patrick Ness: *The Knife of Never Letting Go*; *The New World*; *The Ask and the Answer*; *The Wide, Wide sea*; *Monsters of Men*; *Snowscape*
- *FOMO*, de Patrick McGinnis
- *Permission to Feel*, de Marc Brackett
- *She Has Her Mother's Laugh*, de Carl Zimmer
- *A Brief Natural History of Civilization*, de Mark Bertness
- *Barking Up the Wrong Tree*, de Eric Barker
- *This Is Not a Drill*, de Extinction Rebellion
- *Out From the Heart*, de James Allen
- *The Way of Peace*, de James Allen
- *Stem Cell Activation Diet*, de Dana M Elia
- *El faquir*, de Ramiro A. Calle
- *Filosofia en la calle*, de Eduardo Infante

O formulário destinado à análise destas obras é semelhante ao previamente descrito, com algumas especificidades. Tal como o formulário de análise de obras de autores portugueses, este inclui uma primeira secção destina à identificação da obra, com a indicação do autor, do título da obra, da agência ou editora, informações técnicas como o número de

páginas e data de edição, assim como informação relacionada com os temas focados, o público-alvo e a categorização do género de obra.

A sinopse dos conteúdos e a análise SWOT seguem os moldes previamente referidos, sendo importante mencionar que esta análise se distingue pelo foco no mercado. Por fim, é deixado espaço para observações e para a apreciação final.

A análise de uma obra destinada a tradução deve ter em mente que a margem de intervenção editorial no texto é substancialmente inferior comparativamente a um texto de um autor de língua portuguesa, uma vez que o texto já se encontra finalizado.

De modo a ilustrar diferentes aspetos que devem ser ponderados ao avaliar uma proposta editorial, seguem-se alguns exemplos de análises realizadas, a partir das quais é possível ver que cada obra constitui um caso único, não só pela individualidade do seu conteúdo, mas também porque se faz acompanhar de um conjunto de circunstâncias externas que podem condicionar positiva ou negativamente a publicação da mesma, em determinado mercado e em determinado momento.

### **3.5.1. *This is not a drill* e a adequação ao mercado**

Por muito apelativa que seja a receção de uma obra no mercado da língua original, deve-se ponderar a adequação da temática ao mercado de destino. Refira-se, neste contexto, o caso de *This is not a drill*, uma obra publicada em 2009 pela Penguin Random House UK. Trata-se de um manual de iniciação ao movimento Extinction Rebellion, fundado em 2018, por Roger Hallam, que se propõe protestar de forma não violenta contra a crise ecológica, biológica, ambiental e de recursos que aflige o nosso planeta. Este livro consiste numa compilação de textos escritos por figuras de áreas diversas, desde escritores, bombeiros, professores e cientistas das áreas do ambiente a políticos britânicos.

Este livro aborda uma temática extremamente atual e pertinente e encontra-se bem organizado. Embora se trate de uma compilação de artigos escritos por diversos autores, a sequência dos discursos é lógica, existindo conexões temáticas de um texto para o seguinte. É de destacar o *design* gráfico da obra por ser moderno e cativante, refletindo a identidade visual desenvolvida pelo próprio movimento, sendo que os elementos gráficos incluídos no interior da obra acrescentam interesse e dinamismo. Os autores, na grande maioria, apontam

cenários de destruição ambiental, apelando à ação, mas o grande senão é que apresentam sugestões de melhoramento da crise ambiental extremamente ambíguas.

Como foi referido previamente, a adequabilidade e relevância do conteúdo para um mercado distinto daquele da língua original é um fator importante a ter em consideração ao avaliar o potencial de uma obra. Neste caso em particular, uma pesquisa da cobertura mediática do impacto do *Extinction Rebellion* em Portugal revelou que este movimento teve aqui um período de vida muito curto, entre abril e setembro de 2019, aproximadamente, pelo que este livro, muito provavelmente, atrairia poucos leitores.

Um outro fator de dissuasão é o facto de *This is not a drill* ser o manifesto de um movimento ambientalista internacional, pelo que a editora ficaria associada à ideologia promovida.

A análise foi completada com a indicação de obras semelhantes, tanto já publicadas em língua portuguesa, como ainda por editar, nomeadamente:

- *Losing Earth*, de Nathaniel Rich (2019);
- *We are the weather*, de Jonathan Safran Foer (2019);
- *On fire: the case for the Green New Deal*, de Naomi Klein (2019);
- *Tudo pode mudar: capitalismo vs clima*, de Naomi Klein (2016, Presença) ;
- *A Terra inabitável*, de David Wallace-Wells (2019, Lua de Papel);
- *A nossa casa está a arder*, de Greta Thunberg (2019, Presença);
- *Viver sem plástico*, de Will McCallum (2018, Objectiva).

*This is Not a Drill* é um exemplo de como a receção de uma obra no mercado da língua original pode não ter tradução direta no mercado da língua de chegada, pelo que é importante avaliar a relevância temática da obra para este novo público.

### **3.5.2. Aravind Adiga e os prémios literários**

A análise de fatores externos à obra é extremamente importante e pode passar pelo perfil do próprio autor. Aravind Adiga é um dos grandes nomes da literatura contemporânea. O autor e jornalista de origem indiana e cidadania australiana foi premiado com um Man Booker Prize, em 2008, pela sua obra de estreia *The White Tiger*, um romance que foca as dificuldades associadas à estratificação social na Índia. Em *Consuming Books*, Stephen Brown refere o destaque dado dentro da comunidade literária ao prémio Booker, afirmando:

[...] the acme of today's media-celebrity-bookbiz imbroglio is the Man Booker Prize. True, there are many literary prizes that are much more prestigious and/or remunerative, such as the Nobel, the Pulitzer, the Goncourt, the Whitbread [...] but the Man Booker is the one that simultaneously epitomises biblioccelebrity and sells titles to boot. (2006, p. 8)

Em fevereiro de 2020, Adiga publicou *Amnesty*, pela Scribner. Trata-se de uma obra ficcional sobre imigração, crime e moralidade, minorias sociais e raciais, e deportação.

A história, narrada na terceira pessoa, acompanha o personagem Danny – um imigrante ilegal em Sydney – ao longo de um único dia, sendo o relato dos acontecimentos presentes intercalado com memórias de eventos passados. Apesar de não ser Danny a narrar os acontecimentos na primeira pessoa, a narração acompanha a sua linha de pensamento errática, marcada pela constante revisão e emenda da sua fala e expressão corporal, num esforço por se camuflar na sociedade australiana. Embora possam levar a que determinados leitores considerem o discurso fragmentário, estas características conferem dimensão e humanidade à obra.

A ação do romance desenvolve-se em torno do homicídio de uma das clientes de Danny – Radha, com quem ele estabelecera uma relação próxima. O jovem relembra as aventuras vividas com a sua cliente e acaba por descobrir o culpado pelo seu homicídio.

Danny é assim colocado perante um dilema moral impossível – contactar as autoridades com a informação que ajudará a apanhar o culpado, sabendo que será certamente deportado, ou manter-se em silêncio e deixar o homicida escapar.

*Amnesty* retrata e explora um problema social extremamente pertinente, com toda a complexidade e humanidade que este requer. O foco sob o qual a narrativa é exposta é extremamente humano. O dilema moral com o qual Danny se defronta transcende a problemática da imigração ilegal, o que facilita a proximidade do leitor à personagem em particular e à obra como um todo. Acresce ainda que o elemento de *thriller*, associado ao homicídio por resolver, propicia uma leitura intrigante. No entanto, o estilo narrativo errático pode dissuadir determinados leitores e, embora emocional e vívida, a ação é indubitavelmente lenta.

Este título é particularmente entusiasmante pelo seu autor, uma vez que Aravind Adiga é uma figura proeminente no círculo da literatura contemporânea. É importante referir que o potencial comercial e a relevância do autor podem nem sempre estar no mesmo patamar. Ou seja, o facto de determinado autor ser relevante pelo seu prestígio no meio

literário não assegura o seu potencial comercial. Isto não invalida, no entanto, que a editora invista no autor no sentido consolidar o seu catálogo e se estabelecer como detentora dos direitos de um nome prestigiado da literatura, passando, assim, ela própria a beneficiar de prestígio.

Até ao momento, as obras de Adiga foram publicadas pela Presença – *O último homem na torre* (2011); *Entre os assassinatos* (2010); *O tigre branco* (2016) –, estando agora a ser aberta a oportunidade para outra editora associar o seu nome ao de um autor com uma carreira bem sucedida e prometedora, passando assim a beneficiar do direito de preferência face a obras futuras.

Tendo em consideração todos os fatores mencionados, esta proposta foi considerada interessante e avaliada positivamente. Na análise de *Amnesty* é realçada a figura do autor como fator contribuinte para o potencial comercial do livro, pelo seu currículo, distinção e reconhecimento. Destaca-se a importância de o editor estar familiarizado com a atualidade literária contemporânea internacional, acompanhando, por exemplo, nomes proeminentes e os principais prémios literários.

### **3.5.3. *Chaos Walking* e as adaptações cinematográficas**

Há naturalmente outros fatores de peso a ponderar na decisão de edição. Um exemplo desses fatores externos que influenciam o potencial comercial de uma obra é a sua adaptação a outros *media*, nomeadamente o cinema. Neste quadro, daria o exemplo de *Chaos Walking*, uma série de três livros e três contos, do autor Patrick Ness. Ness é um autor americano proeminente no mundo da ficção juvenil. As suas obras receberam vários prémios, sendo de destacar a Carnegie Medal, um prémio britânico para literatura infantil e juvenil que lhe foi atribuído duas vezes. Ness é também autor de *A Monster Calls*, obra que foi adaptada para o grande ecrã em 2017.

*Chaos Walking* é uma série de ficção científica distópica. Num cenário de colonização de um novo planeta, a narrativa aborda as mais variadas problemáticas sociais – preconceitos de género, abuso de poder, discriminação, perseguição política, manipulação da opinião pública, repressão, escravatura, revolução social, guerra, vingança, perdão e cooperação. Estes temas são explorados com a devida complexidade, sendo centrais e não pano de fundo para a narrativa.

Trata-se também de uma história de *coming of age* e *loss of innocence*. A história começa por ser narrada por Todd Hewitt, a última criança da colônia de Prentisswood, fundada por um grupo religioso que se instalou no Novo Mundo para fugir às condições pós-apocalípticas que atormentavam o planeta Terra. A comunidade de Todd é exclusivamente composta por homens. Diz-se que os homens travaram uma guerra com os Spackle, espécie autóctone daquele planeta, que lançaram sobre os homens “o barulho”, uma condição que tornara audíveis todos os pensamentos dos homens. A ação desencadeia-se quando Todd encontra uma rapariga, Viola.

Todd e Viola fogem de New Prentisstown e veem-se envolvidos numa série de aventuras, sendo-lhes reveladas muitas informações surpreendentes sobre o passado e presente do Novo Mundo. Os dois jovens tornam-se figuras centrais numa luta pelo controlo das colónias.

A narração é particularmente interessante e dinâmica. O primeiro livro é narrado por Todd, um jovem adolescente com pouca literacia, pelo que o texto é pontuado por erros ortográficos. No segundo livro, a narração é composta por relatos alternados entre Todd e Viola. Esta característica permite acompanhar a ação de ambas as fações, uma vez que, em grande parte da história, os dois jovens se encontram separados. Permite também a exploração de um dos principais temas desenvolvidos neste livro – a fé e a confiança entre Todd e Viola, face à desconfiança cultivada pelos eventos e forças externas. No último livro é introduzido um terceiro narrador, um membro da espécie nativa do novo mundo, que também se encontra profundamente envolvido na disputa do poder.

Ness consegue apresentar as múltiplas perspetivas sobre o conflito, não só através dos vários narradores, cujas experiências são vastamente distintas, como também através das personagens secundárias, cujas opiniões são igualmente diversas. Assim, esta obra oferece um retrato realista da complexidade da emoção e motivação humanas.

À medida que a ação progride, ao longo dos três livros, o ritmo vai sofrendo alterações. Começa por ser extremamente rápido no primeiro livro, uma vez que Todd e Viola se encontram em fuga. No segundo, a ação é rápida, mas já não segue o ritmo alucinante da fuga que caracteriza o livro anterior, destacando-se agora a intriga. No terceiro livro, a ação oscila entre momentos extremamente rápidos, principalmente associados à descrição de uma guerra, e momentos mais lentos, de diálogo entre as personagens, em que são abordadas as temáticas centrais à narrativa.



O leitor fica preso à página por momentos de intriga, momentos surpreendentes e inesperados, mas também pelos momentos emocionais. As informações são reveladas de modo gradual. Para além do interesse resultante do ritmo da ação, o leitor é cativado pela intriga, constantemente questionando aquilo que é dito e a lealdade das personagens. É também cativante a evolução das personagens à medida que a ação progride. A transição entre livros assenta em *cliffhangers*, sendo que a ação do primeiro e segundo livros é interrompida em momentos cruciais.

Para além de se tratar de uma série de ficção distópica juvenil, o apelo desta coleção é potenciado também pela adaptação do primeiro livro em filme. A Lionsgate adquiriu os direitos de distribuição da adaptação cinematográfica em 2011, tendo a produção sido concluída em 2017. No entanto, conseqüentes alterações às gravações atrasaram o lançamento do filme. Em fevereiro de 2020 a Lionsgate anunciou que o filme, protagonizado por Tom Holland e Daisy Ridley, estreará nos ecrãs em janeiro de 2021.

A adaptação filmográfica de *Chaos Walking* surge num momento oportuno, uma vez que as séries distópicas foram bem-sucedidas nos últimos 10 anos e, de momento, o espaço para uma nova série encontra-se desocupado. O género literário está em voga, como provado pelo sucesso de séries como “Os Jogos da Fome”, “Maze Runner” e “Divergente”. No entanto, não há de momento nenhum grande nome ativamente concorrente.

É, no entanto, de referir que, consoante os resultados obtidos com o filme *Chaos Walking*, a produtora cinematográfica pode ter ou não interesse em dar continuidade à série, condicionando assim as vendas dos volumes consecutivos.

A análise de uma obra deve também ter em conta símbolos e outros elementos textuais que possam auxiliar e informar decisões futuras em termos de *design*. No caso particular das obras desta série foi mencionada, no espaço das observações, a utilização de determinados símbolos nas capas dos livros, com relação ao conteúdo dos mesmos: a faca, no primeiro, objeto que acompanha Todd ao longo da ação e que está associado ao homicídio de um indígena, momento marcante da perda de inocência do protagonista; o “A” maiúsculo, no segundo, ligado às duas facções opostas *The Ask* e *The Answer*; o círculo grande com dois círculos mais pequenos, no terceiro, representativo do Novo Mundo e as suas duas luas.

A série *Chaos Walking* é exemplificativa das oportunidades que podem surgir quando se cruzam as indústrias culturais, neste caso o cinema e a literatura, propiciando

novas oportunidades. Esta análise também realçou a importância de acompanhar o estado do mercado nacional, antevendo potenciais janelas de oportunidade.

#### 3.5.4. Contratualização

Caso determinada obra seja aceite pela editora, é feita uma oferta que deve incluir a proposta de adiantamento sobre os direitos de autor, e da qual pode também constar um plano de *marketing* ou até mesmo uma lista de autores já publicados pela mesma, no sentido de permitir ao agente ou proprietário dos direitos de autor entender se o catálogo da editora e os nomes que dele constam são adequados àquele título.

Uma vez estabelecido um acordo entre ambas as partes, este é formalizado por escrito, tipicamente através de um contrato de edição ou licença de utilização, de acordo com os preceitos estipulados pelo Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos (CDADC). O contrato de edição, regulamentado nos artigos 83.º e seguintes do CDADC, autoriza a reprodução e comercialização da obra de acordo com os termos que forem estipulados no contrato. Por outro lado, a licença de utilização, regulamentada nos artigos 41.º e seguintes do CDADC, aplica-se quando se pretende publicar uma obra já editada, por exemplo, noutra país, como é o caso das traduções.

A elaboração de um contrato é um processo flexível no sentido que é personalizável, podendo ser adaptado às circunstâncias de cada título. No entanto, é tipicamente seguido um padrão que inclui determinados elementos<sup>18</sup>:

- A identificação da obra sobre a qual o contrato versa, assim como da editora e do proprietário dos direitos de autor;
- A data;
- A língua e território para os quais se concede o direito de publicação e especificação de exclusividade ou não exclusividade;
- A duração do contrato, sendo o *standard* 7 anos após a assinatura do contrato, com possibilidade de renegociação no final do prazo;

<sup>18</sup> “Publishing contracts, even in the digital age, are almost quaintly simple – typically ten to fifteen legal-size pages, almost all of which is standard boilerplate” (Ginna, 2017, p. 29).

- O prazo para a publicação, que é tipicamente acordado entre os 12 e 18 meses após a assinatura do contrato.
- O título original e *copyright* devem constar da obra;
- O valor do adiantamento/*advance*, valor acordado contratualmente e pago ao autor em antecipação das *royalties*. Este adiantamento é calculado com base no PVP do livro, é *non-refundable* e pago na assinatura do contrato.
- Especificação dos escalões de *royalties*, valor percentual acordado contratualmente e pago ao detentor dos direitos de autor por cada cópia vendida da obra. No caso do *ebook*, as *royalties* aplicadas são tipicamente 25% dos *net receipts* (valor que a editora recebe por cada venda, sem IVA nem os descontos feitos ao revendedor).
- O contrato deve estipular o número de edições, tiragens e exemplares por tiragem a que o contrato concede direito;
- Deve também regulamentar a prestações de contas. Numa base tipicamente anual, podendo também ser semestral, o editor tem a obrigação de reportar o número de vendas da obra no período em causa, com base no qual serão calculadas as *royalties* a pagar, às quais é deduzido o adiantamento;
- O contrato deve especificar o número de exemplares da tradução a enviar ao proprietário dos direitos;
- O editor fica incumbido de procurar aprovação do autor para a capa, título, *design*, e quaisquer alterações ao texto;
- Deve ser estabelecido o período de *sell-off*, ou seja, o período de venda concedido ao editor, tipicamente entre 6 meses a 1 ano, após o termo do contrato, para escoar *stock*.
- O contrato também deve especificar as condições de rescisão, de modo a proteger as partes perante uma eventual infração das cláusulas desenhadas.

Embora não tenha participado na elaboração de contratos, recebi formação sobre o tema. Nesse sentido, considereei pertinente incluir uma breve exposição sobre a questão da contratualização, que é um passo indispensável do processo editorial.

A contratualização do acordo é, segundo Ginna, um passo incontornável: “The one essential rule for negotiations: PUT IT IN WRITING [...] Any provision that isn’t carefully recorded is subject to the vagaries of recollection and may lead to acrimony later” (2017, p. 29). Assim sendo, uma vez que se encontra envolvido na negociação contratual, o editor

deve estar familiarizado com os preceitos legais, de modo a poder assegurar a proteção do autor, da obra e da editora.

### 3.6. Revisão de tradução

O processo de revisão de uma tradução é algo distinto da revisão de um texto na sua língua original, requerendo assim do revisor uma atenção pormenorizada a determinados elementos e fatores. Acresce ainda que, comparativamente ao caso de obras originais em língua portuguesa, que abre a possibilidade de colaboração com o autor para ajustar questões macro, relacionadas com a organização e estrutura argumentativa do texto, no caso da edição de uma tradução, há um texto de base que já se encontra fixado e que a tradução tem de respeitar.

A revisão da tradução tem em vista não só a correção de situações agramaticais, mas também garantir a qualidade da tradução, detetando e corrigindo erros tipicamente associados ao processo, como, por exemplo, omissões e traduções inadequadas.

O critério da qualidade não é universal, dependendo das necessidades particulares de cada texto e da sua situação. Assim, cada projeto tem critérios individuais de qualidade. Estes critérios dependem das necessidades expressas e acordadas entre o cliente e o tradutor, mas também de um conjunto de necessidades pressupostas que não requerem explicitação. Todo o cliente espera, mesmo sem o expressar diretamente, que a tradução seja precisa e comunique de forma eficaz o conteúdo do texto original – “[...] it is up to the reviser to ensure that communication will not break down when the message is read by members of the target-language community” (Mossop, 2007, p. 22).

Em *Basic concepts and models for interpreter and translator training*, Daniel Gile estabelece que a tradução existe num contexto de trocas e expectativas de um determinado grupo de indivíduos – o *sender*, o recetor da língua de chegada (*target language receiver*) e o cliente:

The principals in professional Translation are a Sender (author, speaker/signer), the Target Language Receiver(s) and the Client (or ‘Commissioner’ of the Translation). Note that Senders and Receivers are generally ‘natural persons’ (people), whereas the Client is most often an organization (a business, an international organization, a research body, a

department within a company etc.), though contacts between the Client and the Translator will be managed by persons. (Gile, 2009, p. 27)

De acordo com Mossop, a qualidade pode ser vista sob três prismas: com um foco nas especificações dadas pelo cliente; sob a perspectiva da adequação e utilização que será feita do texto; por fim, tendo em vista a proteção da *target language*.

O procedimento segundo o qual se deve conduzir a revisão da tradução, segundo Mossop, é trifásico. O autor de *Editing and Revising for Translators* defende que este tipo de revisão consiste em “checking a translation and *possibly* making changes” (Mossop, 2007, p. 170). Quer isto dizer que a intervenção do revisor no texto deve ser profundamente calculada, devendo começar por detetar potenciais problemas, decidir se tais situações justificam intervenção e apenas introduzir alterações naqueles casos em que é absolutamente necessário.

Tendo em mente a dificuldade inerente à avaliação da necessidade de introdução de emendas no texto, Mossop propõe um conjunto de seis princípios que devem guiar este processo. Em primeiro lugar, argumenta que a correção é absolutamente necessária naqueles casos em que não é possível compreender a tradução sem consultar o texto original. É também necessária a correção daqueles casos em que é necessária uma dupla leitura (assumindo que esta não resulta de um elevado nível de dificuldade dos próprios conteúdos a serem apresentados), sendo que o revisor deve procurar resolver problemas de fluidez e lógica. No entanto, alerta para o perigo do perfeccionismo, defendendo que o revisor não se deve prender com a possibilidade de melhorar o texto, mas sim com a necessidade da sua intervenção:

Your goal as a professional is to achieve acceptability – a text that meets needs. [...] So do not even think about an alternative wording until after you have decided that improvement is needed. [...] If in doubt about whether to make a change, don't agonize. Make no change and move on. (Mossop, 2007, p. 171)

Em quarto lugar, Mossop sublinha que o revisor deve evitar retraduzir a todo o custo, trabalhando com os recursos disponíveis, devendo também tomar precauções para prevenir a introdução de erros: “In the course of making changes to achieve Accuracy or

Completeness, you may introduce Language errors. Conversely, as you make corrections pertaining to the Language parameters, you may introduce Transfer errors” (2007, p. 172).

Por fim, o autor alerta para a dificuldade associada à alternância entre diferentes focos da revisão, defendendo que se minimizem as correções introduzidas a níveis outros que aquele em causa no momento, de modo a não desviar o foco do revisor, assim evitando também a introdução de erros e a perda de eficiência: “Some people have no problem shifting mentally back and forth from accuracy-checking to language-checking, but others will find that they miss errors if they keep shifting the focus of their attention” (2007, p. 173).

Perante a complexidade do procedimento segundo o qual é levada a cabo a revisão de uma tradução, Mossop (2007, p. 125) propõe doze parâmetros organizados em quatro categorias, sobre os quais o revisor se deve debruçar:

<b>Transfer</b>		<b>Content</b>	<b>Language</b>	<b>Presentation</b>
- Accuracy	-	Logic	- Smoothness	- Layout
- Completeness	-	Facts	- Tailoring	- Typography
			- Sub-language	- Organization
			- Idiom	
			- Mechanics	

Mossop começa assim por expor a necessidade de rever a Transferência adequada da mensagem do texto original para a língua de destino, garantindo que a mensagem do texto de origem se encontra devidamente refletida (*Accuracy*) e que todos os elementos da mensagem foram incluídos no texto traduzido (*Completeness*). Em termos de conteúdo, deve-se procurar assegurar que as ideias são apresentadas segundo uma sequência lógica, sem contradições (*Logic*), sendo também necessário prestar particular atenção a potenciais erros factuais, conceptuais e matemáticos introduzidos no decorrer do processo de tradução (*Facts*). A linguagem e estilo utilizados devem contribuir para que o texto final propicie uma leitura fluída, com conexões claras entre as frases (*Smoothness*)<sup>19</sup>. A linguagem utilizada deve também ser adequada ao utilizador e utilização prevista para aquele texto em particular (*Tailoring*), e o estilo deve ser adequado ao género, sendo importante respeitar a terminologia e fraseologia utilizadas em textos do género. A utilização de linguagem específica (*Sub-language*) é particularmente pertinente no caso da não ficção. Ainda dentro

<sup>19</sup> É necessário, no entanto, ter em consideração que o próprio original pode intencionalmente quebrar este critério. Nesse caso, a tradução deve respeitar o estilo e intenção do autor.

da categoria da linguagem, as combinações idiomáticas utilizadas devem ter em conta as especificidades da língua de destino (*Idiom*), e, em termos “mecânicos” (*Mechanics*), a revisão deve garantir a utilização correta das regras gramaticais, ortografia, pontuação e padronização. Por fim, o revisor deve ter também em atenção elementos associados à apresentação do texto (*Presentation*), quer em termos de *layout* – espaçamentos, indentações, margens, etc. –, como em termos de tipografia – formatação do texto, com negritos, sublinhado, fonte, tamanho da letra, etc. –, e a organização do documento como um todo – numeração das páginas, cabeçalhos, notas de rodapé, índices, etc.

Mossop alerta para a necessidade de um jogo de cintura entre os parâmetros, particularmente entre a precisão (*Accuracy*) e os parâmetros associados ao estilo e linguagem, sendo por isso essencial identificar um equilíbrio adequado ao caso em particular a ser trabalhado.

“(…) there is a trade-off between Accuracy and the Language & Style parameters, especially Tailoring, Smoothness and Idiom. It is probably wishful thinking to imagine that a translation can be both extremely readable and extremely accurate. At the higher levels of precision, a degree of readability is inevitably sacrificed, while at the higher levels of reader-friendliness, accuracy must suffer. The trick is to identify the right balance for the job at hand.” (2007, p. 127)

Também Venutti, em *The Translator’s Invisibility*, argumenta que o significado é naturalmente plural, não podendo a sua transposição de uma língua para a outra ser conduzida de modo matemático e inflexível:

Meaning is a plural and contingent relation, not an unchanging unified essence, and therefore a translation cannot be judged according to mathematics-based concepts of semantic equivalence or one-to-one correspondence. (Venutti, 2004, p. 18)

Durante o período de estágio realizei três revisões de traduções: o primeiro texto fora traduzido do italiano, o segundo do inglês, e o terceiro do francês. Estas três obras constituíram desafios distintos, pela sua natureza, mas nas três foi particularmente importante a atenção à linguagem.

O livro cujo original era em língua inglesa é uma obra de ficção infantil que integra uma coleção sobre as aventuras de uma jovem. Neste caso em particular, foi necessário

garantir a adequação linguística, tendo em vista o público-alvo, sem, no entanto, o desvirtuar. Foi também importante respeitar o tom e estilo da autora, procurando manter o impacto dos jogos de palavras e determinadas escolhas linguísticas, para que surtissem o efeito desejado junto do público da língua de destino. Assim, refira-se o seguinte exemplo: “Era verdade que nos últimos anos Alethea granjeara a reputação de ser extremamente difícil.” → “Era verdade que nos últimos anos Alethea ganhara a reputação de ser extremamente difícil.”

No romance traduzido do francês, o desafio da adequação do discurso prendeu-se com o facto de o texto incluir um narrador autodiegético adolescente, que usa linguagem juvenil e coloquialismos em voga, o que exigiu um trabalho cuidado de busca de equivalências na língua de chegada.

No entanto, de modo geral, a principal intervenção ocorreu ao nível da adequação da linguagem, para elevar a fluidez e naturalidade do discurso, assim como no sentido de corrigir opções desadequadas, nomeadamente associadas a *false friends*. Veja-se assim, a título de exemplo, um caso detetado na obra infantil, em que a expressão “funny face” foi traduzida como “expressão cómica” – “Com uma certa hesitação, voltou a pousar o rolo da massa em cima do balcão e assentiu a medo com uma expressão cómica.”. No entanto, é possível entender pelo contexto em que surge a expressão, que “cómica” não é, neste caso em particular, o adjetivo mais adequado à tradução da expressão “funny face”, uma vez que “funny” é utilizado não no sentido de “cómico” mas sim no sentido de “estranho”. Assim, foi adaptada a tradução para: “Com uma certa hesitação, voltou a pousar o rolo da massa em cima do balcão e assentiu a medo com uma expressão estranha.”

Ao longo do texto a tradutora desta obra também utilizou recorrentemente a interjeição “Credo”, que foi substituída, em múltiplos casos que não justificavam o carácter pejorativo da expressão, nomeadamente: “(...) credo, que lindo fato que traz vestido” → “(...) céus, que lindo fato que traz vestido”. Algo semelhante aconteceu no texto francês, em que todas as referências a vestir e calçar foram traduzidas com recurso ao verbo “enfiar”.

Para além das três revisões referidas, também é de mencionar a colaboração na tradução do resumo da contracapa de *Comida Fit*, o mais recente livro de receitas do chef. Gordon Ramsay.

A experiência de revisão de tradução foi profundamente enriquecedora, uma vez que, por um lado, permitiu constatar, em primeira mão, que a tradução não é, nem pode ser, uma conversão direta e matemática de uma língua para outra. A existência de um conjunto de



pormenores e condicionantes inerentes ao contexto das duas línguas envolvidas implica um elevado grau de flexibilidade por parte do tradutor e do revisor, de modo a respeitar não só ambas as línguas, como também o autor e a sua criação, ao mesmo tempo assegurando o melhor proveito por parte do leitor.

#### 4. REFLEXÃO FINAL

Ao longo deste relatório procurei apresentar os conhecimentos adquiridos e as atividades desenvolvidas no contexto do estágio, com ênfase no desenvolvimento de competências profissionais, e refletir criticamente sobre estes. Gostaria agora de destacar a aprendizagem que esta experiência me proporcionou.

Neste período de quatro meses de experiência, aprofundei, maioritariamente, competências ligadas à análise e revisão de obras, tanto originais, como traduzidas, pelo que este relatório se focou primordialmente nessas áreas. No entanto, também recebi formação na área contratual, de *marketing* e comercial. Tive também a oportunidade de visitar o Bloco Gráfico, assistir a várias sessões de apresentação de obras, colaborar na criação de paratextos e participar na escolha de capas. Todas estas experiências contribuíram para a consolidação de um leque abrangente de competências que considero essenciais no trabalho de edição.

Aproveito, neste contexto, para referir uma área que não tive a oportunidade de explorar na primeira pessoa, mas que me despertou a atenção, sobretudo após a leitura de artigos de revistas internacionais ligadas ao mercado editorial: a exploração de ferramentas e suportes áudio. Esta temática ficou por explorar no presente relatório, pois não desenvolvi trabalho no quadro do *audiobook*, mas que não deixa de ser extremamente intrigante e pertinente no momento atual que o mundo da edição atravessa.

A 15 de novembro de 2019, *The Bookseller*, uma revista britânica dedicada ao setor editorial, publicou um artigo sobre o crescimento do setor de áudio, mostrando uma promessa substancial para este formato em que as editoras escolheram investir. Baseado num estudo levado a cabo por Nielsen Media Research, o artigo afirma: “Audiobook sales have rocketed in 2019, and look set to achieve another record year, as the sector continues to attract first-time listeners.” (O’Brien, 2019). É igualmente relevante para uma previsão do sucesso desta área de exploração que o mercado esteja a fidelizar consumidores mesmo decorrido o período inicial de novidade – “[...] the market is also retaining consumers after the first flush of novelty has worn off, with the share of consumers with a year or two of áudio consumption under their belt” (O’Brien, 2019).

Claro está que este mercado se encontra ainda numa fase inicial. Acresce ainda que estes dados são relativos ao contexto anglo-saxónico e não aplicáveis ao mercado português. No entanto, sabemos também que, com algum atraso, o nosso mercado acaba por

acompanhar o progresso editorial a que se assiste no estrangeiro, pelo que este pode ser um caminho a explorar nos próximos anos. É necessário ter em mente que o novo suporte não vem sem dificuldades acrescidas, uma vez que o custo de produção do *audiobook* é considerável. Há ainda a ter em conta que o estudo supracitado da *Bookseller* aponta o desagrado pela voz do narrador como a principal barreira ao consumo do *audiobook*, pelo que se trata de um investimento com retorno relativamente incerto.

A exploração do suporte de áudio não se restringe, contudo, ao *ebook*. Na verdade, nos últimos anos tem-se assistido a um crescente interesse na produção e consumo de formas de entretenimento auditivas, como *podcasts*. O'Brien afirma que os *audiobooks* e os *podcasts* estão rapidamente a apoderar-se do tempo dedicado por consumidores de entretenimento em formato áudio – “Weekly listening is still dominated by music and talk radio, but audiobooks climbed to a 15% share, and podcasts to 13%” (O'Brien, 2019).

O caso do *audiobook* é representativo de um mercado do livro que está em permanente mudança e evolução, o que implica um esforço de acompanhamento e atualização permanente por parte de quem nele trabalha. Na DEL-P tive a oportunidade de assistir a esta realidade em primeira mão.

Este estágio contribuiu assim não só para o desenvolvimento das competências profissionais adquiridas em contexto académico, mas também propiciou a aquisição de muitas outras competências associadas ao mundo editorial, quer no que toca às diferentes entidades envolvidas na criação de um livro, quer no que toca ao próprio mercado, em permanente mudança, e em torno do qual estas se movem.

Na DEL-P pude compreender em primeira mão a complexidade do mundo editorial e da figura do editor. Aprendi que o editor não se limita a editar e que a edição de um livro não se limita ao trabalho do texto. O conjunto de funções do editor é extremamente vasto e diversificado. O editor também não trabalha em isolamento. O mundo dos livros é humano e depende de uma longa linha de intermediários. O editor é a entidade responsável por conduzir o livro através desta cadeia, pelo que deve estar familiarizado com toda a sua extensão, de modo a poder garantir o percurso mais eficaz e eficiente para cada projeto. Assim, um editor jamais dará a sua formação por completa. São dele requeridas competências que não se adquirem do dia para a noite e que devem ser constantemente atualizadas perante um mundo que se encontra em permanente evolução.

Para além das competências adquiridas e previamente mencionadas ao longo deste relatório, a experiência de estágio na DEL-P permitiu, acima de tudo, entrar em contacto, quer direta, como indiretamente, com a realidade editorial na sua integralidade.

Destaco o envolvimento nas atividades da Coolbooks que foi particularmente estimulante por oferecer uma visão editorial “única” no contexto nacional, por se tratar de um projeto de investimento na literatura portuguesa através da aposta em novos autores. Através da Coolbooks pude assistir à potencial riqueza da intervenção editorial na construção de uma obra em proximidade com o autor. Por outro lado, a minha experiência centrou-se em análises de propostas literárias, que, por sua vez, contribuíram para o desenvolvimento de uma visão mais crítica das propostas, assim como para uma visão mais completa do mercado. Neste aspeto, creio que a imersão no ambiente editorial me permitiu desenvolver uma imagem mais realista e fundamentada do editor e do mundo editorial.

Posso, assim, afirmar convictamente, que o estágio curricular na Divisão Editorial Literária da Porto Editora foi crucial para a consolidação da formação conferida pelo Mestrado de Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, e que estas experiências serão o pilar sobre o qual continuarei a construir a minha carreira editorial.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams, K. (2017). The apprentice. Em Peter Ginna (Ed.), *What editors do: the art, craft, and business of book editing*. The University of Chicago Press.
- Baverstock, A. (2008). *How to market books* (4.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Beja, R. (2012). *A edição em Portugal (1970-2010): percursos e perspectivas*. APEL.
- Berg, G., & Pietersma, P. (2015). *Os principais modelos de gestão*. Actual.
- Brown, S. (2006). Rattles from the swill bucket. Em S. Brown (Ed.), *Consuming books: the marketing and consumption of literature*. Routledge.
- Carita, A. (2010, 7 de junho). Porto Editora compra Bertrand e Círculo de Leitores. *Expresso*, <https://expresso.pt/actualidade/porto-editora-compra-bertrand-e-circulo-de-leitores=f586989> (consultado a 17 de janeiro de 2020).
- Clark, G., & Phillips, A. (2014). *Inside book publishing* (5.<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, Decreto-Lei n.º 63/85, Diário da República n.º 61/1985, Série I de 1985-03-14, <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34475475/view?q=Código+do+Direito+de+Autor+e+dos+Direitos+Conexos>
- Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), Decreto-Lei n.º 394-B/84, de 26 de dezembro, Diário da República n.º 297/1984, 1º Suplemento, Série I de 1984-12-26, [http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao\\_fiscal/codigos\\_tributarios/civa\\_rep/Pages/c-iva-listas.aspx](http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/civa_rep/Pages/c-iva-listas.aspx)
- Coutinho, I. (2015, 8 de janeiro). Porto Editora compra Livros do Brasil e relança marca com Eça e novo grafismo. Público, <https://www.publico.pt/2015/01/08/culturaipsilon/noticia/porto-editora-compra-e-preparase-para-relancar-a-historica-livros-do-brasil-1681550> (consultado a 18 de janeiro de 2020).
- Coutinho, I. (2015). Porto Editora compra Livros do Brasil e relança marca com Eça e novo grafismo.

- Coutinho, I. (2015, 8 de janeiro). Porto Editora compra Livros do Brasil e relança marca com Eça e novo grafismo. *Público*, <https://www.publico.pt/2015/01/08/culturaipsilon/noticia/porto-editora-compra-e-preparase-para-relancar-a-historica-livros-do-brasil-1681550> (consultado a 18 de janeiro de 2020).
- Cuddon, J. (Ed.). (2014). *The penguin dictionary of literary terms and literary theory*. Penguin.
- Davies, G. (2004). *Book commissioning and acquisition*. Routledge.
- Dionísio, P. (Coord. . (2012). *Estudo do setor de edição e livrarias e dimensão do mercado da cópia ilegal*. APEL.
- Dunham, S. (2014). *The editor's companion* (1.a ed.). Writer's Digest Books.
- Einsohn, A. (2006). *The copyeditor's handbook: a guide for book publishing and corporate communications* (2.a ed.). University of California Press.
- Ferreira, C. (2015). A indústria do livro digital em Portugal: mutações de um sector tradicional. Em G. Cardoso (Ed.), *O livro, o leitor e a leitura digital*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Furtado, J. (2009). *A edição de livros e a gestão estratégica* (1.a ed.). Booktailors.
- Gile, D. (2009). *Basic concepts and models for interpreter and translation training*. John Benjamins Publishing Company.
- Ginna, Peter. (2017). Where it all begins. Em P. Ginna (Ed.), *What editors do: the art, craft, and business of book editing*. The University of Chicago Press.
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Penguin.
- Karp, J. (2017). The alchemy of acquisitions: twelve rules for trade editors. Em P. Ginna (Ed.), *What editors do: the art, craft, and business of book editing*. The University of Chicago Press.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15.a ed.). Pearson.

- Lane, M. (1975). Shapers of Culture: The Editor in Book Publishing. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 421, pp. 34–42, <https://www.jstor.org/stable/1040867>
- Marek, R. (1993). How books are chosen: what goes into making an editorial decision. Em G. Gross (Ed.), *Editors on editing* (3.<sup>a</sup> ed.). Grove Press.
- Martins, J. (1999). *Marketing do livro: materiais para uma sociologia do editor português*. Celta Editora.
- Miller, N. (2017). The book's journey. Em Peter Ginna (Ed.), *What editors do: the art, craft, and business of book editing*. The University of Chicago Press.
- Mossop, B. (2007). *Editing and revising for translators* (2.<sup>a</sup> ed.). St. Jerome Publishing.
- Neves, J. (2014). *Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda metade do século XXI*. APEL/CIES-IUL.
- O'Brien, K. (2019, 15 de novembro). Listening up: Nielsen data shows the audio sector continuing its recent growth. *The Bookseller*.
- Phillips, A. (2007). How books are positioned in the market: reading the cover. Em N. Matthews & N. Moody (Eds.), *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. Ashgate.
- Pietsch, M. (2017). The flip side of the pizza: the editor as manager. Em Peter Ginna (Ed.), *What editors do: the art, craft, and business of book editing*. The University of Chicago Press.
- Pinheiro, S. (2020, 24 de janeiro). Para emagrecer ou ter um peso equilibrado não precisamos de ter medo de comer. *Público* <https://www.publico.pt/2020/01/24/impar/entrevista/emagrecer-peso-equilibrado-nao-precisamos-medo-comer-1901587> (consultado a 29 de março de 2020).
- Pinho, J. (2014). *A tradução para edição: viagem ao mundo de tradutores e editores em Portugal*. U. Porto Edições.

- Porfírio, J. (2016). Com dez contos se montou a Porto Editora. *Sol*, <https://sol.sapo.pt/artigo/539276/com-dez-contos-se-montou-a-porto-editora> (consultado a 18 de Janeiro de 2020).
- Ries, A. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw Hill.
- Rodrigues, R. (2015). A tecnologia na edição digital. Em G. Cardoso (Ed.), *O livro, o leitor e a leitura digital*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Saller, C. (2017). Toward accuracy, clarity, and consistency: what copyeditors do. Em Peter Ginna (Ed.), *What editors do: the art, craft, and business of book editing*. The University of Chicago Press.
- Santo, M. (2019, 23 de agosto). Livros digitais representam menos de 1% do mercado em Portugal, mas há "margem para crescer". *ECO*, <https://eco.sapo.pt/2019/08/23/livros-digitais-representam-menos-de-1-do-mercado-em-portugal-mas-ha-margem-para-crescer/> (consultado a 13 de março de 2020).
- S/N. A editora. *Ideias de Ler*, <https://www.ideiasdeler.pt/a-editora> (consultado a 13 de março de 2020).
- S/N (2014, 17 de abril). Coolbooks, uma chancela digital para editar novos autores. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/?id=25522&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).
- S/N (2014, 13 de junho). Primeiro evento Coolbooks. *Porto Editora*, <https://www.portoeditora.pt/noticias/primeiro-evento-coolbooks/27324> (consultado a 29 de março de 2020).
- S/N (2015, 30 de maio). Chancela digital do Grupo Porto Editora promove campanha de incentivo à leitura digital. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/?id=25471&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).
- S/N (2016, 08 de setembro). Coolbooks consolida aposta nos autores nacionais. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/ver/?id=114322&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).



- S/N (2019, 13 de março). “Livrarias tão COOL como os nossos leitores”. *Coolbooks*, <http://www.coolbooks.pt/noticias/detalhe/?id=148209&langid=1> (consultado a 15 de março de 2020).
- S/N (2019, 3 de setembro). Reerguida a maior unidade gráfica e logística dedicada ao livro em Portugal. *Porto Editora*, <https://www.portoeditora.pt/noticias/reerguida-a-maior-unidade-grafica-e-logistica-dedicada-ao-livro-em-portugal/154326> (consultado a 20 de janeiro de 2020).
- S/N (2020, 21 de fevereiro). Livro “Leve para Sempre” ensina a manter o peso ideal sem fazer dietas. *CMTV*, <https://www.cm-tv.pt/programas/entretenimento/manha-cm/detalhe/livro-leve-para-sempre-ensina-a-manter-o-peso-ideal-sem-fazer-dietas> (consultado a 29 de março de 2020).
- Teixeira, S. (1998). *Gestão das organizações*. McGraw Hill.
- Thompson, J. (2012). *Merchants of culture* (2.<sup>a</sup> ed.). Plume.
- Venutti, L. (2004). *The translator’s invisibility*. Taylor & Francis.
- Woll, T. (2010). *Publishing for profit* (4.<sup>a</sup> ed.). Chicago Review Press.

## **ANEXO – PLANO DE ESTÁGIO NA PORTO EDITORA**

De Rita Sousa

aluno do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro

Novembro de 2019 a fevereiro de 2020

sob orientação da Dra. Cláudia Gomes

---

Neste Estágio, que decorrerá na Divisão Editorial Literária Porto, pretende-se proporcionar ao Estagiário a possibilidade de aquisição de competências práticas em vários sectores da atividade editorial e complementar a formação teórica já adquirida em diferentes áreas no âmbito do Curso de Mestrado em Estudos Editoriais. Pretende-se também, dentro do possível, integrar o Estagiário na empresa e responsabilizá-lo, sob a orientação necessária, pelas tarefas que lhe são atribuídas, por forma a tornar o seu trabalho verdadeiramente produtivo e útil. Após a necessária introdução da Estagiária na organização e dinâmica da Porto Editora, em particular na Divisão Editorial Literária — Porto, o Estágio incidirá nas atividades a seguir apresentadas, podendo naturalmente alargar-se a outras que se proporcionem.

### **Revisão, tradução e criação de conteúdos**

- Revisão de tradução: prevê-se a revisão inglês-português de diferentes obras.
- Trabalho de revisão em ambiente digital, que incluirá familiarização com termos técnicos, controlo de introdução de emendas, revisão de texto, e iniciação a procedimentos formais.
- Tradução de recensões literárias e biografias a incluir nas capas de livros.
- Revisão de obras completas da Coolbooks.
- Criação de sinopses para livros.

### **Compra de direitos de autor**

- Familiarização com procedimentos ligados à negociação de direitos de autor estrangeiros e ao contacto com agentes literários e editoras, tanto para o livro em papel como para o ebook.

- Consulta de *sites*, blogues, etc. com informações de agências literárias e os seus catálogos de autores e representações.
- Consulta e pesquisa de informação relevante sobre edição na actualidade, na Net e em publicações em papel, nacionais e estrangeiras.
- Monitorização de tops de vendas de livros em papel e ebooks (nacionais e internacionais).
- Contacto com documentos formais como contratos de edição, de licenciamento e outros e respetiva linguagem.
- Análise de tendências temáticas.

### **Análise de propostas editoriais**

- Formação ao nível da análise de propostas editoriais: questões de critérios de escolha, apreciação de conteúdos, designadamente de qualidade de conteúdos, de enquadramento de mercado, de enquadramento nas linhas editoriais da Porto Editora e suas chancelas.
- Trabalho prático de análise de propostas editoriais nacionais e estrangeiras, com preenchimento dos formulários usados para classificação das propostas sob diferentes perspectivas. Análise SWOT das propostas.

### **Comunicação e marketing**

- Participação no *brainstorming* e reflexão em equipa para a escolha dos títulos dos livros estrangeiros a editar português.
- Pesquisa e divulgação interna de informação na imprensa especializada, sobretudo estrangeira, designadamente sobre o mercado do livro a nível internacional.
- Contacto com materiais de *marketing*, tais como cartazes, folhetos, marcadores de livros, convites e expositores.
- Participação em eventos de lançamento, apresentação de livros e outros eventos de carácter cultural organizados pela PE.
- Contacto com estratégias de comunicação.
- Pesquisa e seleção de imagens para materiais promocionais nas redes sociais.
- Análise de tendências e concorrência.

## **Produção — o objecto livro**

- Introdução prática a aspectos relacionados com o objecto livro, ao nível do formato, papel, acabamentos.
- Pesquisa e seleção de imagens para capas.
- Pesquisa de críticas e *quotes* para capas e fichas de produto.
- Apreciação de *design* de capas, tendo em conta, entre outros aspectos, a adaptação das mesmas ao público-alvo do livro e ao mercado nacional e o formato do livro.
- Visita a uma Gráfica (eventualmente, Bloco Gráfico da Maia)
- Tarefas de ligação à pré-impressão e de ligação ao sector comercial.

## **Investigação da recepção junto do público-leitor e da crítica e investigação de resultados comerciais**

- Pesquisa na imprensa tradicional e na *internet* de artigos e resenhas sobre livros publicados pela Porto Editora.
- Contacto com práticas comerciais e condicionamentos do atual mercado.
- Análise de comportamentos do público e do mercado.
- Estudo de fatores que poderão ter contribuído para o êxito/fracasso maior ou menor de um livro: temática, oferta já existente, *marketing* utilizado, etc.
- Configuração de estratégias com ajuda da análise de resultados.